

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

DE WERKING VAN SPONSORING IN DE BELGISCHE FESTIVAL CONTEXT

Beleidsrapport

aantal woorden: 16461

NAIMA DELAERE

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. GINO VERLEYE

COMMISSARIS: DR. KATARINA PANIC

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015

DE WERKING VAN SPONSORING IN DE BELGISCHE FESTIVAL CONTEXT

Case-study: Klarafestival 2015 - Sponsoring dashboard

Dankwoord

In 2013 begon ik na te denken over een leuk onderwerp voor mijn onderzoekspaper en masterproef. Door mijn job bij de European Festivals Association (EFA) wist ik dat ook festivals heel wat uitdagingen hebben op vlak van communicatie en marketing, zeker omdat de budgetten zeer beperkt zijn. Tijdens de jaarlijkse EFA conferentie hoorde ik tijdens een sponsoringwerkgroep hoe moeilijk het is voor festivals om een langdurige relatie op te bouwen met sponsors.

Dankzij EFA leerde ik Sophie Detremmerie, Managing Director van het Festival van Vlaanderen Brussel, kennen en zo ging de bal aan het rollen. Ik wil haar dan ook heel erg bedanken voor de kans die ik kreeg om een case-study over het Klarafestival uit te werken. Ik kon haar altijd mailen voor extra informatie, ze liet me de sponsors van het Klarafestival contacteren en nodigde me zelfs uit om een sponsoringvergadering met Proximus bij te wonen. Daarnaast wil ik ook Elise De Brabandere, Marketing Coördinator, bedanken voor het interview en Karine Bosson van Proximus voor het bijwonen van de sponsormeeting van het Klarafestival en Proximus en de follow-up mails.

Mijn promotor, Prof. Gino Verleye, wil ik bedanken voor de vrijheid die hij me gaf om dit onderwerp verder uit te werken en de begeleiding. Ook mijn collega's bij EFA en in het bijzonder Kathrin Deventer ben ik dankbaar voor de kans die ik kreeg om deze studie te kunnen afwerken, de flexibele werkuren waardoor ik naar de les kon gaan en het begrip als ik verlof moest nemen tijdens drukke periodes om examens te kunnen afleggen.

Ten slotte wil ik mijn vriend Peter bedanken voor zijn geduld en steun tijdens mijn studies, alsook Emilie, Liselotte en al mijn vrienden die ik af en moest verwaarlozen tijdens blokperiodes.

Inhoudstafel

Figuren.....	9
Tabellen.....	9
1 Executive summary.....	10
2 Inleiding.....	12
3 De gestelde objectieven.....	14
4 Theoretische achtergrond.....	15
4.1 Het belang van sponsoring evaluatie.....	15
4.1.1 Beperkingen van sponsoring evaluatie.....	15
4.1.2 Sponsoring dashboard opstellen.....	16
4.2 De verwerking van de sponsoring boodschap.....	17
4.3 Sponsordoelestellingen.....	19
4.3.1 Selectie van een sponsoring activiteit.....	19
4.3.2 Waarom een festival sponsoren?.....	20
4.3.3 Impact van sponsoring op het imago van de gesponsorde activiteit.....	22
4.3.4 Sponsordoelestellingen.....	22
4.3.5 Belgian Sponsorship Awards - doelestellingen.....	23
4.4 Key performance indicators (KPI).....	24
4.4.1 Visibiliteit.....	24
4.4.2 Brand/Sponsor recall.....	25
4.4.3 Sponsor Fit.....	26
4.4.4 Event involvement.....	27
4.4.5 Attitude t.o.v. de sponsoring.....	28
4.4.6 Aankoopintentie.....	28
4.4.7 Interactie.....	29
4.4.8 Belgian Sponsorship Awards – KPI’s.....	30
5 Methodologie.....	32
5.1 Kwalitatief onderzoek.....	32
5.1.1 Interview Klarafestival, Optima en Proximus.....	32
5.1.2 Belgian Sponsorship Awards dossiers.....	33
5.2 Kwantitatief onderzoek.....	33
5.2.1 Survey.....	33
5.2.2 Mediawaarde.....	34
5.2.3 Social media monitoring.....	35
6 Resultaten.....	36
6.1 Sponsordoelestellingen en activiteiten.....	36
6.1.1 Optima.....	36
6.1.2 Proximus.....	36

6.2	Sponsoring activatie	37
6.3	Stakeholder mapping Optima en Proximus.....	38
6.4	KPI's	39
6.4.1	Recall	39
6.4.2	Visibiliteit.....	41
6.4.3	Fit.....	48
6.4.4	Event Involvement.....	52
6.4.5	Attitude t.o.v. de sponsoring.....	52
6.4.6	Aankoopintentie.....	53
6.4.7	Interactie tussen sponsor en de bezoeker	53
7	Conclusies	55
7.1	Sponsoring dashboard Proximus.....	55
7.2	Sponsoring dashboard Optima.....	58
7.3	Beperkingen.....	60
8	Aanbevelingen	61
8.1	SWOT-analyse Klarafestival sponsoringbeleid	61
8.2	Sponsordoelstellingen specificeren.....	62
8.3	Visibiliteit voor sponsors vergroten via goedkope, maar essentiële kanalen.....	62
8.3.1	Sponsoring activatie via sociale media.....	62
8.3.2	Young Reporters.....	63
8.4	Fit tussen het festival en de sponsor	63
8.5	Social media monitoring.....	64
8.6	Longitudinaal onderzoek.....	64
9	Referenties.....	65
10	Appendix.....	68
10.1	Interview Sophie Detremmerie, Managing Director Festival van Vlaanderen Brussel	68
10.2	Interview Optima, Marketing Coördinator Optima.....	71
10.3	Interview Proximus.....	73
10.4	Belgian Sponsorship Awards Analyse	75
10.5	Begeleidende e-mail survey	80
10.6	Survey Optima	81
10.7	Survey Proximus	83
10.8	CD-rom	85

Figuren

Figuur 6.1 Stakeholder mapping Optima	38
Figuur 6.2 Stakeholder mapping Proxius.....	39
Figuur 6.3 Unprompted recall Klarafestival sponsors	40
Figuur 6.4 Prompted recall Klarafestival sponsors.....	40
Figuur 6.5 Mediakanalen.....	44
Figuur 6.6 Facebook Volgers 19/12/2015 - 20/04/2015	45
Figuur 6.7 Optima Tweet Klarafestival 2015	47
Figuur 6.8 Twitter Buzz Klarafestival december 2014 - mei 2015 (sentimentmetrics.com).....	48
Figuur 6.9 Twitter Sentiment Analyse december 2014 - april 2015 (sentimentmetrics.com).....	48
Figuur 6.10 Advertenties Proximus en Optima (Klarafestival Programma 2015)	49
Figuur 6.11 Advertentie DJ Contest (Klarafestival e-zine, 16/02/2015).....	53
Figuur 6.12 Advertentie Loveseats (Klarafestival e-zine, 3/02/2015)	54

Tabellen

Tabel 6.1 GoPress zoekresultaten Klarafestival	42
Tabel 6.2 Mediawaarde VRT promotiecampagne (Analyse Mediabereik Klarafestival 2014).....	43
Tabel 6.3 Top 10 Facebook posts bereik (Facebook statistieken, 19/12/2015 – 20/04/2015)	46
Tabel 6.4 Twitter resultaten januari - april 2015 (analytics.twitter.com)	47

1 Executive summary

Doelstellingen

In dit beleidsrapport wordt onderzocht hoe een festival zijn sponsoringactiviteiten kan evalueren. Om dit heel concreet te maken hebben we twee sponsoring dashboards ontwikkeld voor het Klarafestival, namelijk voor twee structurele sponsors Proximus en Optima. Op basis van dit sponsoring dashboard en de uitgevoerde evaluatie, formuleren we aanbevelingen om het sponsoringbeleid van het Klarafestival te verbeteren.

Uitgangspunten

Na de financiële crisis in 2008 daalden de sponsoringbudgetten in verschillende sectoren, daarenboven daalden ook de subsidies voor cultuur. Het is dus heel belangrijk voor een festival om een goed sponsoringbeleid te voeren en dat begint met een goede evaluatie van de activiteiten. Ook vanuit de sponsorsector is de vraag naar evaluatie van sponsoring sterk toegenomen; merken moeten, zoals bij andere marketingactiviteiten, kunnen aantonen dat het budget goed besteed is.

Sponsoring wordt steeds meer gebruikt om relationele doelstellingen in plaats van transactionele doelstellingen te bereiken. Dit heeft een invloed op hoe we sponsoring aanpakken en evalueren. Het gebruik van sociale media om de sponsor bij de bezoeker te brengen, is aan een langzame intrede bezig bij sponsoring campagnes.

De literatuurstudie (hoofdstuk 4) geeft inzicht in hoe sponsoring werkt bij de consument, wat de meest voorkomende doelstellingen zijn van sponsoring en hoe deze bereikt kunnen worden via activatie campagnes. Een sponsoring dashboard bleek de beste manier om inzicht te krijgen in de verschillende key performance indicators en hoe ze met elkaar en de doelstellingen gelinkt zijn.

Methodologie

Door interviews met het Klarafestival, Proximus en Optima kregen we inzicht in hun sponsoringbeleid. Daarnaast werden ook de dossier van de Belgian Sponsorship Awards geanalyseerd om andere doelstellingen en evaluatietechnieken te ontdekken die in België gangbaar zijn. Na het formuleren van de doelstellingen voor beide sponsors, werden de KPI's van sponsoring gemeten via twee surveys (n=144 en n=135), mediawaarde analyse en social media monitoring. Voor een extensieve bespreking van de methodologie verwijzen we naar hoofdstuk 5 Methodologie.

Aanbevelingen

Na het verwerken van de resultaten in de sponsoring dashboards (hoofdstuk 6 en 7), kwamen enkele positieve elementen van het sponsoringbeleid naar boven, maar ook enkele problemen. Deze werden in een SWOT-analyse gegoten en verder uitgewerkt in een reeks aanbevelingen (hoofdstuk 8).

1. Het Klarafestival moet proberen om SMART geformuleerde sponsordoelstellingen te achterhalen bij Proximus en Optima om samen met hen een gerichte activatie op poten te zetten.
2. De visibiliteit van sponsors is momenteel beperkt tot de mediadeal met de VRT en publicatie van het logo op allerlei promotiemateriaal en advertenties. Dit moet verder aangevuld worden met visibiliteit op sociale media.
3. Fit is een belangrijke KPI voor de verwerking van sponsoring, het is daarom belangrijk om de link tussen het Klarafestival en de sponsor nog duidelijker te maken via activatie campagnes en er ook over te communiceren met de bezoeker.
4. Via social media monitoring kan het Klarafestival op een goedkope en weinig tijdrovende manier, haar communicatie en die van de sponsor opvolgen. Deze evaluatietechniek laat toe om meer te meten dan enkel visibiliteit.
5. We raden aan om de survey elk jaar na het festival uit te sturen, om op deze manier inzicht te krijgen in de evoluties en problemen van het sponsoringbeleid.

2 Inleiding

Subsidies voor cultuur zijn de laatste jaren sterk verminderd. Organisaties moeten steeds meer tijd steken in tijdrovende subsidieaanvragen die dikwijls niets opleveren. De Vlaamse festivalsector heeft het niet gemakkelijk sinds de verminderde subsidies voor cultuur. Elk jaar moeten grote festivals, die al jaren bestaan, de boeken sluiten omdat het financieel niet meer haalbaar is (Soenens, 2014, 10 mei, p. 1-2)

Voor veel culturele instellingen is sponsoring een aantrekkelijk alternatief geworden om inkomsten te vergaren (Schwaiger, Sarstedt & Taylor, 2010, p. 77). Door de financiële crisis van enkele jaren geleden, zagen veel bedrijven zich echter genoodzaakt om hun sponsoringbudgetten te verminderen. Dit maakt het voor festivals moeilijk om sponsoring binnen te halen (Shawn-Lee & Goldblatt, 2012). Toch blijkt dat een steeds groter deel van het marketingbudget van bedrijven naar sponsoring gaat, omdat traditionele reclame steeds minder effect heeft op de consument (De Pelsmacker, Geuens en Van Den Bergh, 2011, p. 314).

Om hun bestaan te verzekeren moeten festivals inzetten op een duurzaam en professioneel business model dat inkomsten uit ticketverkoop, gediversifieerde sponsoring, filantropie en overheidsmiddelen combineert. Een succesvolle sponsoring strategie blijkt de belangrijkste factor te zijn om meer inkomsten te verzekeren (Shawn-Lee et al., 2012).

Om sponsoring professioneel aan te pakken, is het belangrijk om te begrijpen hoe sponsoring werkt in de context van een festival, welk soort sponsoring het best werkt voor festivals, wat de sponsors verwachten en hoe het publiek erop reageert. Sinds de financiële crisis gaan bedrijven voorzichtiger om met sponsoringbudgetten en moeten ze hun uitgaven ook beter kunnen verantwoorden. In dat opzicht wordt het evalueren van de sponsoractiviteiten steeds belangrijker (Meenaghan, 2013).

In dit beleidsrapport stippelen we een methode uit voor het Klarafestival om haar sponsoractiviteiten te evalueren. Hiervoor wordt een sponsoring dashboard opgesteld dat verschillende evaluatietechnieken combineert en verschillende effecten van sponsoring meet aan de hand van Key Performance Indicators (KPI's) die we in de literatuur terugvinden.

Na de literatuurstudie over de werking van sponsoring en hoe sponsoring geëvalueerd kan worden, volgt het onderzoek dat bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief luik. Aan de hand van interviews met de Business Director van het Festival Van Vlaanderen Brussel wordt nagegaan hoe zij sponsoring aanpakt, wat de doelstellingen van sponsors zijn en hoe die geëvalueerd worden. Daarna volgen interviews met 2 structurele sponsors van het Klarafestival, Optima en Proximus, over hun motieven, doelstellingen en verwachtingen bij de sponsoring. Om een vollediger beeld te krijgen van

de gebruikte evaluatietechnieken bij sponsoring in België, hebben we een analyse gemaakt van de sponsoringdossiers die ingediend werden voor de Belgian Sponsorship Awards 2014.

Op basis van informatie uit de literatuur, de interviews en de sponsoringdossiers wordt een sponsoring dashboard opgesteld dat getest wordt tijdens het Klarafestival 2015 (6 - 22 maart). Dit dashboard bestaat uit verschillende technieken die bepaalde sponsoringeffecten meten, om zo inzicht te krijgen in het succes van de sponsoring activiteiten. De bedoeling is dat het dashboard ook door andere festivals gebruikt kan worden, mits kleine aanpassingen naargelang hun sponsoringstrategie.

3 De gestelde objectieven

Het doel van dit beleidsrapport is de ontwikkeling van een sponsoring dashboard dat het Klarafestival helpt haar sponsoring activiteiten te evalueren. Hiervoor moeten we volgende onderzoeksvragen oplossen:

- Welke doelstellingen zijn belangrijk bij de sponsoring van een festival? Wat zijn de doelstellingen van Proximus en Optima als sponsor van het Klarafestival?
- Welke acties ondernemen het Klarafestival, Optima en Proximus om de sponsordoelstellingen te bereiken?
- Hoe kan men meten of de doelstellingen bereikt zijn en wat zijn de drivers om die doelstellingen te bereiken? (KPI's)
- Wat kunnen het Klarafestival, Optima en Proximus verbeteren aan hun sponsoring activatie op basis van de resultaten van de sponsoring-evaluatie?

4 Theoretische achtergrond

4.1 Het belang van sponsoring evaluatie

Het belang van sponsoring evaluatie neemt toe, omdat er nood is aan een grotere transparantie met betrekking tot sponsoring investeringen en omdat de bedragen die naar sponsoring gaan steeds groter worden (Meenaghan, 2013, p. 385). Uit de laatste sector-enquête van de European Sponsorship Association van 2012 blijkt ook dat “72% of industry heads feel that pre-valuation of sponsorships to justify involvement has become more important over the last 12 months for the sponsor” (ESA, 2012, p. 14). Ook vanuit de sector zelf is een grote vraag om meer evaluatie te doen.

In de praktijk zien we echter dat er voor evaluatie vaak geen budget meer over is en gaat men wat gissen naar de resultaten van een sponsoring. Ook in de dossiers van de Belgian Sponsorship Awards werd voor slechts enkele dossiers een degelijke evaluatie gedaan (zie Hoofdstuk 6 resultaten kwalitatief onderzoek).

Een tweede probleem is dat bedrijven evaluaties misbruiken om hun beslissing om een bepaald event te sponsoren te valideren. Hiervoor gaat men enkel kijken naar de goede resultaten of informatie interpreteren zodat het overeenkomt met de verwachtingen (Meenaghan, 2013, p. 390). Als uit de evaluatie blijkt dat op bepaalde punten minder goed gescoord is, wil dat nog niet zeggen dat de sponsoring mislukt is. Bijsturen en aanpassen hoort nu eenmaal bij een evaluatie en zo weten de sponsors en het gesponsorde event op welke punten ze moeten werken bij een volgende sponsoring.

Vaak wordt getwijfeld aan het nut van evaluatie en of men daar budget voor moet vrijmaken. Sponsoring is zelden de enige marketingactiviteit en het is moeilijk te bepalen aan welke activiteiten bepaalde resultaten toe te schrijven zijn. Daarenboven zullen de resultaten door een groot aantal externe factoren beïnvloed worden zoals economische omstandigheden, technologische doorbraken of concurrerende activiteiten. Als men dan toch een evaluatie doet, beperkt men zich vaak tot het meten van mediawaarde en in sommige gevallen ook awareness en het merk-imago (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, p. 420).

4.1.1 Beperkingen van sponsoring evaluatie

Kourovskaja et al. (2013, p. 420) wijst op enkele moeilijkheden bij sponsoring evaluatie, waarmee men moet rekening houden. Ten eerste weten consumenten vaak niet meer waar ze iets over een merk gezien of gehoord hebben. Ten tweede hebben de meeste consumenten ook voorkennis van het merk, want een sponsoring activiteit wordt gekozen omdat de doelgroep min of meer overeenkomt met die van het merk. Daarom is het aangewezen om ook onderzoek te doen voor de

start van de sponsoractiviteiten. Zo kan een voor/na vergelijking gemaakt worden en het succes gemeten worden.

Een derde factor waarmee sponsors moeten rekening houden, is dat bepaalde consumenten zich al dichter betrokken voelen bij een merk en de sponsoring daardoor sneller opmerken. Dit is één van de redenen waarom het vergelijken van attitude t.o.v. de sponsor tussen zij die zich van de sponsoring bewust zijn, en zij die er zich niet van bewust zijn, kan leiden tot misleidende verschillen. Ten vierde, zal de vraag naar brand recall door de meer bekende merken gedomineerd worden, alsook door sponsors die al lang het event sponsoren.

Om deze problemen te vermijden en het subtiele sponsoringeffect te meten, moet men zij die aan sponsoring blootgesteld werden ,vergelijken met een groep die niet aan de sponsoring blootgesteld werd, maar een gelijkaardig profiel hebben. Op deze manier komt men tot 4 segmenten:

- Consumenten geïnteresseerd in een event, niet blootgesteld aan sponsoring
- Consumenten geïnteresseerd in een event, blootgesteld aan sponsoring
- Consumenten niet geïnteresseerd in een event, niet blootgesteld aan sponsoring
- Consumenten niet geïnteresseerd in een event, blootgesteld aan sponsoring

Een laatste punt waar men rekening moet mee houden, is dat consumenten niet letten op sponsoring als ze een event bezoeken. Sponsoring zal daarom meestal geen directe korte termijn responses opwekken, maar eerder een impact hebben op merkpercepties op langere termijn. Directe effecten zoals bijvoorbeeld op de verkoop moet men daarom niet verwachten, zeker als de sponsoring activatie daar niet toe aanzet.

4.1.2 Sponsoring dashboard opstellen

We moeten dus een manier vinden om sponsoring evaluatie te structureren en te meten wat echt relevant is. Meenaghan (2013, p. 391) stelt voor om zoals bij andere marketingactiviteiten alles op een sponsoring dashboard te structureren. Een heel arsenaal metingen zal de effectiviteit van de sponsoring aantonen. Het sponsoring dashboard dat Cazalais (2012) voorstelt, is toegespitst op de evaluatie door de sponsor zelf. Het biedt echter een goede basis om een dashboard vanuit het perspectief van de gesponsorde organisatie op te stellen.

In eerste instantie moeten marketing managers begrijpen welke onderliggende factoren een rol spelen (KPI's), op die manier zullen we begrijpen hoe de input (budget, tactieken en het gesponsorde event), de output (resultaten, impact op de consument) beïnvloeden. Het dashboard bestaat uit de volgende 4 componenten:

- De sponsordoelstellingen: wat is de belangrijkste bijdrage van de sponsoring aan het marketingplan?
- De KPI's: welke indicatoren zullen bijdragen tot het meten van het succes van de sponsoring. Het is belangrijk om de indicatoren te kiezen waar sponsoring een verschil maakt en zoveel mogelijk gebruik te maken van materiaal dat al aanwezig is. In het geval van een festival dat het succes van zijn sponsors evalueert, zullen de bronnen beperkter zijn dan voor een merk dat zichzelf evalueert. Als festival zorg je op deze manier voor extra informatie die de sponsor verder kan gebruiken in zijn evaluatie.
- De tactische parameters: welke input is nodig om de sponsoring succesvol te maken? Het gaat hier over de verschillende activatiekanalen, het gesponsorde event en merkervaring. Elk activatiekanaal en activiteit wordt aan een bepaalde KPI gelinkt om te identificeren wat werkt en wat niet. Het geeft een duidelijk beeld van welk soort activiteiten ontbreken en welke overbodig zijn.
- De management fundamenteën: welke tools zijn nodig om input te genereren? Dit onderdeel bestaat uit consumentenkennis (wie is de consument), interne processen (haalbaarheidsanalyse, kosten-batenanalyse, activatiecriteria) en creativiteit en opleiding (aantal nieuwe projecten, het gebruik van nieuwe technologieën). Het festival heeft geen vat op al deze onderdelen, maar kan wel informatie geven over haar bezoekers via een publieksonderzoek, de sponsoringactivaties zoveel mogelijk ondersteunen om ze haalbaar te maken voor de sponsor en aantonen dat sponsoring van het festival de sponsor in staat stelt bepaalde doelstellingen te bereiken.

Daarna kan het dashboard opgevuld worden met allerlei data die van verschillende bronnen kan komen. Er wordt aangeraden om zowel kwantitatieve als kwalitatieve data te gebruiken. Dit dashboard zal helpen bij het plannen van activiteiten, het evalueren en verbeteren van sponsoring activiteiten.

4.2 De verwerking van de sponsoring boodschap

Om een beeld te krijgen van wat we kunnen evalueren, gaan we eerst de verwerking van sponsoring informatie bekijken. Vaak wordt de werking op dezelfde manier benaderd als bij reclame-onderzoek, men gaat dan uit van een traditioneel hiërarchie der effecten-model. Dit wil zeggen dat de consument eerst aan het merk van de sponsor wordt blootgesteld, daarna overgaat tot herinnering van het merk, vervolgens een attitude aanneemt ten opzicht van de sponsor en tenslotte zijn gedrag veranderd en het merk aankoopt (Hansen, Halling & Christensen, 2006, p.505).

Voor dit soort verwerking moet de consument echter een bepaalde hoeveelheid mentale energie hebben om de boodschap te verwerken, terwijl dit bij sponsoring vaak niet het geval is. De

consument is bezig met het event dat hij bezoekt en sponsors zijn dus geen primaire bezorgdheid. Bij sponsoring zullen eerder onbewuste emoties een rol spelen bij de verwerking van de boodschap, we spreken van perifere informatieverwerking (Hansen et al., 2006, p. 505).

Dit wil zeggen dat we ook emotionele reacties zullen moeten opnemen in de evaluatie en niet enkel focussen op recall, attitude en gedrag. Uit het onderzoek van Hansen et al. (2006, p. 514) bleek dat cultuursponsoring vooral met positieve emoties zoals geluk, vreugde, liefde en genot geassocieerd wordt. Helemaal in het teken van het thema van het Klarafestival 2015: "If love could be". Het tonen van een goeie fit tussen de sponsor en het event, alsook hoge betrokkenheid bij het event, zullen zorgen voor positieve emoties (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen, 2007, p. 297).

Ervaringen met een merk zullen de attitude van de consument t.o.v. het merk beïnvloeden. Een positieve merkervaring tijdens een gesponsord evenement zal de gunstige merkervaring bekrachtigen. Als de consument een relevant merk met een geloofwaardige bron associeert, bijvoorbeeld de associatie tussen een bank en een klassiek concert, dan zal dat een positieve invloed hebben op het merkimago van de bank.

Om een sponsoring zo succesvol mogelijk te maken, is het belangrijk om ook centrale verwerking van de sponsorboodschap te stimuleren, de festivalganger moet de sponsor kunnen opmerken tijdens en voor zijn bezoek. Vaak zetten sponsors extra promotietools in om hun sponsoring in de kijker te zetten, maar ook de exclusiviteit van sponsors is bepalend voor het opmerken van sponsoring.

Blootstelling aan de sponsor leidt tot grotere bekendheid van het merk en kan op lange termijn een voorkeur voor het merk ontwikkelen. Men zou de effectiviteit van de sponsoring dus kunnen meten door het aantal toeschouwers en de media-aandacht voor het evenement met vermelding van de sponsor te registreren (De Pelsmacker et al., 2011, p. 316).

Aan sponsoring gelinkte marketing moet de link tussen sponsor en event duidelijk maken, zeker wanneer er geen natuurlijke fit is tussen sponsor en event. Volgens Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen (2006) zou een dergelijke duiding een grote impact hebben op het herinneren van de sponsoring.

Creatieve activatie programma's zijn van groot belang bij culturele evenementen om de sponsoring en de link met de activiteit in de kijker te zetten. Sponsors moeten wel opletten dat extra promotionele ondersteuning niet te commercieel overkomt, omdat het hun oprechtheid in gevaar kan brengen (Sylvestre & Moutinho, 2008). Verder moet de activatie ook passen bij het publiek van het festival. Als het publiek open staat voor nieuwe ervaringen en heel extravert is, zullen activiteiten die innovatief, exploratief en stimulerend zijn in de smaak vallen, bij een conservatievere doelgroep worden deze activiteiten beter binnen de perken en traditioneler gehouden (Fransen, Van Ropay &

van der Plas, 2001, p. 34). Het is dus aan het festival om een duidelijk beeld te schetsen van zijn publiek zodat een aangepaste activatie kan uitgewerkt worden.

4.3 Sponsordoelestellingen

Een eerste laag in het sponsoring dashboard zijn de sponsordoelestellingen. De sponsor moet nagaan wat hij wil bereiken en welk soort evenement daar het meest geschikt voor is. We bekijken ook kort de impact die sponsors hebben op het imago van het festival en wat de meest voorkomende sponsordoelestellingen zijn.

De doelestellingen van sponsoring zijn de laatste jaren verschoven van pure merkblootstelling en het creëren van brand awareness naar sponsoring als een platform voor ervaringsmarketing met als doel het betrekken van de consument bij het merk. Een goede evaluatie begint dan ook bij het correct formuleren van de sponsordoelestellingen, die constant opgevolgd en desnoods bijgesteld kunnen worden (Sylvestre et al., 2008, p. 296). Niet enkel de return on investment, maar vooral de return on objectives is belangrijk voor de sponsor. Dit is ook te wijten aan de evolutie naar meer ervaringsgerichte sponsordoelestellingen, die zich niet echt lenen voor een pure ROI-meting (Meenaghan, 2013, p. 388).

Door die verschuiving naar relationele doelestellingen, worden sociale media steeds vaker ingezet voor sponsoringactivatie om gericht te communiceren met de consument, maar ook om een band op te bouwen. Metingen via sociale media zullen zeker opgenomen worden in de evaluatie (Meenaghan, 2013, p. 391).

4.3.1 Selectie van een sponsoring activiteit

Vooraleer een bedrijf investeert in sponsoring wordt een analyse gemaakt van de markt, de concurrentie en het merk zelf. Op basis van deze analyse wordt bepaald waar en hoe het merk waarde kan creëren en wat er eventueel aan het merkimago veranderd kan worden. Als sponsoring daarbij kan helpen, zullen de verschillende mogelijkheden onderzocht worden. De sponsordoelestellingen worden bepaald, waarna men gaat kijken welk sponsoring programma in aanmerking komt om de doelestellingen te vervullen en het gewenste financiële voordeel voor het merk zal opleveren, dit is een Brand fit analysis. Er wordt een analyse gemaakt van de mogelijke impact van de sponsoractiviteit op het merk en op het bedrijf. Samen met de gesponsorde werkt het bedrijf de sponsoringactivatie strategie uit en wordt die geïmplementeerd. Tenslotte gaan het bedrijf en de gesponsorde de sponsoring evalueren (Kourovskaja et al., 2013, p.417-418).

De Pelsmacker et al.(2011) sommen een reeks criteria op, op basis waarvan sponsoring voorstellen geselecteerd worden. Ten eerste evalueert men het gesponsorde evenement op type, kwaliteit,

compatibiliteit met de communicatiestrategie van het bedrijf, het geografisch bereik, duur en exclusiviteit van de sponsoring.

Ten tweede gaat men na wat de kansen zijn van een promotionele spin-off, dit hangt af van de media-aandacht voor het evenement, belangstelling van het eigen personeel, potentieel voor corporate hospitality, de hoeveelheid ondersteunende reclame of PR die nodig is om de sponsoring onder de aandacht te brengen en de kans op negatieve of gebrek aan media-aandacht.

Ten derde speelt het budget een rol; gaat men in geld of natura sponsoren, zijn er andere zaken waar men winst uit kan halen, wat is het budget voor ondersteunende marketingactiviteiten en hoe groot is de extra werkdruk voor het personeel.

Een vierde factor, zal de human resources en infrastructuur van de gesponsorde een steeds grotere rol spelen. Zij moeten de sponsor tijdens een bepaalde periode helpen hun sponsordoelstellingen te bereiken. Ze moeten de sponsor bepaalde exclusieve voordelen aanbieden, maar toch hun onafhankelijkheid bewaren op terreinen die buiten de doelstellingen van de sponsor liggen (Sylvestre et al., 2008, p. 297).

Bij de meeste sponsoring programma's wordt een doordacht proces doorlopen vooraleer men in sponsoring gaat investeren. De meeste bedrijven hebben bepaalde doelstellingen vastgelegd die opgenomen worden in het sponsorcontract, het is daarbij belangrijk dat ze ondubbelzinnig en SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden) beschreven worden. In het contract wordt ook de implementatie van de sponsoring beschreven, zodat die voor beide partijen voordelig is. Vertrouwen tussen sponsor en gesponsorde organisatie is een belangrijke factor die het succes van de sponsoring bepaalt (Oikkonen & Tuominen, 2006).

Het Festival van Vlaanderen heeft een standaard sponsorcontract waarin sectorexclusiviteit van de sponsor vastgelegd wordt, zo zullen Proximus en Telenet bijvoorbeeld nooit hetzelfde project sponsoren. Verder wordt de communicatiereturn daarin opgenomen, maar niet de doelstellingen van de sponsoring, deze worden mondeling afgesproken tijdens sponsorvergaderingen.

4.3.2 Waarom een festival sponsoren?

Marketing managers besteden een steeds groter deel van hun marketingbudget aan sponsoring, in de literatuur worden hiervoor een aantal redenen gegeven. Reclame in massamedia is heel duur geworden en bovendien heerst een steeds grotere reclame clutter waardoor reclame zijn effect mist en de consument irriteert. Bij sponsoring van events gaan de meeste consumenten zich veel minder storen aan communicatie van sponsors, hoewel men moet oppassen dat ook hier geen verzadiging plaatsvindt. Als de sponsoring dan ook nog eens in de media komt, bereikt de sponsor meteen een groot publiek op een positieve manier (De Pelsmacker et al., 2011).

Sport wordt massaal gesponsord omdat het door massamedia gecoverd wordt en taal- en culturele barrières overstijgt, toch switchen meer en meer bedrijven naar sponsoring van cultuur en goede doelen omwille van doping en corruptie schandalen in de sportwereld (Poon & Prendergast, 2006). Volgens Quester & Thompson (2006, p. 35) sponsoren bedrijven cultuur om hun corporate image op te krikken en relaties te onderhouden, terwijl sport eerder gesponsord wordt om brand of product awareness te verhogen. Ook Schwaiger et al. (2010) stellen dat sponsoring van cultuur een manier is om de affectieve beoordeling van de reputatie van een bedrijf te versterken. Hierdoor versterken bedrijven hun geloofwaardigheid, vertrouwen en het positieve gevoel dat mensen bij een bedrijf hebben. Het sponsoren van culturele evenementen is dus eerder een PR-activiteit, terwijl sportsponsoring veeleer marketing georiënteerd is (Farrelly & Quester, 1997, p. 3).

Via het sponsoren van een festival kan een bedrijf heel gericht communiceren met een redelijk homogene doelgroep, vaak ook een niche-publiek dat via massa-media niet makkelijk te bereiken is (Hutabarat & Gayatri, 2014). Daarenboven bereikt het bedrijf de klant in een positieve omgeving waarbij heel directe interactie mogelijk is.

In de praktijk worden sponsoring beslissingen nog vaak genomen op basis van persoonlijke voorkeuren of hobby's van de CEO en wordt weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van sponsoring (Sylvestre et al., 2008). Als bedrijven hun sponsorbudget echter ten volle willen benutten, moeten ze sponsorvoorstellen aan een selectie onderwerpen die zoveel mogelijk rekening houdt met hun doelstellingen.

Nadien is het belangrijk om de effecten van de sponsoring te meten. Marketeers moeten een gedegen return on objectives kunnen aantonen op vlak van communicatie-effecten en uiteindelijk verhoogde verkoop (Tripodi, Hirons, Bednall & Sutherland, 2003, p. 436). Ook als festival is het interessant om sponsoring activiteiten te evalueren, het kan hen becijferde argumenten geven om sponsoring voor een volgende editie te onderhandelen. In het interview zegt Sophie Detremmerie: *“De sponsoring wordt opgevolgd met een feedbackgesprek, dit geeft natuurlijk maar de visie van één persoon weer. We zouden ook meer kwantitatief sponsoring willen evalueren, dit gebeurt nog veel te weinig. Er is al wel een sponsor geweest die na het event een kort vragenlijstje stuurde naar hun genodigden om te polsen wat ze van het event vonden.”* Verder evalueert het festival de mediablootstelling van het festival en de sponsors.

De marketingomgeving wordt steeds meer relationeel georiënteerd i.p.v. transactioneel. Deze evolutie kan zeker voor festivals heel interessant zijn, omdat zij een context creëren waarin bedrijven hun klanten en relaties op een informele en aangename manier kunnen ontvangen (Donlan & Crowther, 2014, p. 291).

4.3.3 Impact van sponsoring op het imago van de gesponsorde activiteit

Sponsoring heeft niet enkel een impact heeft op het imago van de sponsor, maar ook op dat van de gesponsorde activiteit. Het is belangrijk dat een festival ook stilstaat bij de consequenties van sponsoring op zijn imago en dat ook blijft monitoren.

Thompson, Stegemann en Sutton-Brady (2006) onderzochten de relaties tussen sponsors en culturele organisaties en kwamen tot de constatacie dat die laatsten heel sterk hun artistieke onafhankelijkheid willen bewaren. De sponsors gaan daar meestal in mee omdat het artistieke product van die organisaties hun unieke karakter bepaalt en hen interessant maakt om te sponsoren.

Een non-profit organisatie moet dus ook strategische keuzes maken om te bepalen met welke partners ze in zee gaan. Becker-Olsen en Hill (2006, p. 80) zagen dat wanneer de fit tussen sponsor en non-profit organisatie als hoog wordt gepercipieerd, dit positieve effecten heeft op de merkidentiteit, merkbetekenis, brand respons en merkrelaties van de non-profit organisatie. Het omgekeerde geldt echter ook, een lage fit kan een negatieve invloed hebben op het imago van de non-profit organisatie. Ook Sophie Detremmerie bevestigt dit: *“We letten erop dat er een fit is tussen de waarden van het festival en de sponsor, zo zal het publiek het ook minder storend vinden om met een sponsor geconfronteerd te worden. We letten er ook op dat de promotionele activiteiten stijlvol zijn en denken samen een concept uit met de sponsor zodat het een meerwaarde oplevert voor hen.”*

Daarom is het belangrijk dat festivals het uitwerken van ondersteunende promotiecampagnes niet enkel aan de sponsor overlaten, maar ze ook gebruiken om hun merk te versterken. Daarenboven kunnen ze best enkel low-fit sponsoring toelaten als ze genoeg controle hebben over de communicatie rond de sponsoring om zoveel mogelijk de gepercipieerde fit positief te beïnvloeden.

4.3.4 Sponsordoelestellingen

Sponsordoelestellingen moeten heel precies geformuleerd worden en meteen gekoppeld worden aan de metingen die voor de evaluatie gebruikt zullen worden (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, p. 418). Op basis van die doelstellingen wordt de volledige sponsoring strategie uitgewerkt, die in alle communicatie verwerkt wordt (Donlan et al., 2014, p. 291).

Het is belangrijk dat het festival de doelstellingen van de volledige communicatiestrategie van de sponsor begrijpt om daarrond de sponsoringactivatie op te bouwen. Sponsoring is onderdeel van de volledige marketingstrategie en moet dus passen bij andere promotietools (Sneath, Finney & Close, 2005). Aangezien sponsoring zorgt voor persoonlijke interactie met de consument, moet deze tool vooral daarvoor ingezet worden in synergie met andere communicatietools. Onderstaande lijst geeft een overzicht van vaak gebruikte sponsordoelestellingen.

Brand awareness verbeteren: de consument bewust maken van het merk door blootstelling via sponsoring. Via creatieve activatieprogramma's moet men proberen om de aandacht van de bezoeker te trekken, want die is bezig met het concert en niet alles wat errond te doen is. Daarbij moet men erop letten dat het merk geïntegreerd wordt in het event zodat de activatie niet storend werkt (Fransen et al., 2001, p. 34).

Merk imago verbeteren: via sponsoring probeert men een unieke persoonlijkheid voor het merk te creëren, dat het merk verschillend maakt van andere merken.

Klantenrelaties opbouwen: sponsoring kan een platform bieden voor dialoog tussen bedrijven onder de vorm van corporate hospitality. Sponsors kunnen ook de consument betrekken door het merk met hun passies te linken. Klantenrelaties zijn belangrijk om doelstellingen zoals merkaffiniteit en klantentrouw te realiseren (Donlan et al., 2014). Door sponsoring bereiken sponsors niet enkel nieuwe en bestaande klanten, maar een hele waaier aan stakeholders. Steeds vaker wil men strategische communicatiedoelstellingen bereiken bij verschillende stakeholdergroepen (Meenaghan, McLoughlin & McCormack, 2013, p. 445).

Werknemer relaties verbeteren: via sponsoring probeert men de trots en loyaliteit bij werknemers te verbeteren, dit kan door hen actief bij de sponsoring te betrekken of door hen de kans te bieden evenementen bij te wonen.

Gemeenschapsrelaties versterken: sponsoring geeft bedrijven de kans om hun betrokkenheid bij de gemeenschap te verbeteren en te demonstreren aan de consument.

4.3.5 Belgian Sponsorship Awards - doelstellingen

Omdat we voor deze case-study in een Belgische context werken, hebben we de dossiers van de Belgian Sponsorship Awards geanalyseerd (zie p. 26 voor methodologie). Uit de analyse blijkt dat visibiliteit van het merk één van de meest voorkomende doelstellingen is, gevolgd door brand awareness, sales genereren, imago verbeteren, sponsor awareness en brand engagement. Sponsor awareness komt vooral bij sportsponsoring voor, het merk wil boven andere merken gezien worden als dé sponsor van een team of bepaalde sport. Dit soort doelstelling zal bij een festival als het Klarafestival minder voorkomen, tenzij een merk zich als sponsor van klassieke muziek zou willen profileren.

De hierboven genoemde doelstellingen zijn nogal klassiek, maar toch worden hier en daar innovatieve doelstellingen geformuleerd. Bijvoorbeeld het genereren van content voor sociale media om zo een interactie met de consument tot stand te brengen. Interactie komt vaak terug bij de doelstellingen, dus merken beginnen het nut in te zien van sponsoring als een manier om heel direct

met de consument in contact te komen. Ook het verder uitbouwen van de database via sponsoring en daaraan gekoppelde wedstrijden, kwam in de literatuur niet voor als doelstelling.

Wat ook opvalt is dat sponsoring vaak als doel heeft om een jonger publiek te bereiken. Het is moeilijk geworden voor merken om jongeren via traditionele kanalen te bereiken, daarenboven verwacht deze doelgroep ook meer van een merk. Sponsoring is één van de manieren om jongeren op een andere manier te bereiken en als merk te tonen dat ze iets voor de jongere kunnen betekenen (bv. ING die jongeren op festivals allerlei gratis diensten aanbiedt omdat het leven van een jongere al duur genoeg is).

In het volgende onderdeel gaan we na wat de drivers zijn van de doelstellingen.

4.4 Key performance indicators (KPI)

De KPI's zijn afhankelijk van de sponsordoelstellingen en zijn bij elke sponsoring verschillend, maar een aantal komen bij elke sponsoring terug. Sponsoring wordt steeds meer als een holistisch platform benaderd om verschillende stakeholdergroepen te bereiken. Elke groep wordt op een specifieke manier benaderd, wat ook inhoudt dat voor elke stakeholdergroep bepaalde doelstellingen opgesteld worden, die via bepaalde KPI's gemeten worden (Meenaghan, 2013). In het sponsoring dashboard zullen dus doelstellingen en KPI's voor verschillende stakeholdergroepen terug te vinden zijn.

Sponsors en events moeten verder kijken dan media exposure en brand awareness en ook participatie, aanbevelingen, net promotor scores, sentiment analyse op sociale netwerken meten. Zo kan men de gevoelens die de consument bij een bepaald merk en event heeft, leren kennen (Cahil & Meenaghan, 2013). Ook uit het vergelijkend onderzoek van Farrelly et al. (1997, p. 9) tussen cultuur en sportsponsoring, blijkt dat cultuursponsors veel meer focussen op het meten van imago en feedback van consumenten dan sportsponsors. Dit duidt er opnieuw op dat cultuur vooral gesponsord wordt om relaties uit te bouwen. In het sponsoring dashboard van het Klarafestival zullen we naast de traditionele KPI's, ook op het relationele aspect focussen.

4.4.1 Visibiliteit

Visibiliteit is de evaluatiefactor die het vaakst gemeten wordt bij sponsoring om brand awareness te bepalen. Naast promotie via traditionele media, worden sociale media steeds belangrijker, zeker voor sponsoring activatie. Visibiliteit is dikwijls het enige wat na een sponsoring gemeten wordt, maar zegt heel weinig over de impact van de sponsoring. Het is dus een onderdeel van het sponsoring dashboard, maar kan niet als enige evaluatie factor fungeren.

Het bepalen van media blootstelling is relatief goedkoop en makkelijk te meten, met de huidige methodologieën kan men heel precies de duur van blootstelling meten. Op die duur wordt een prijs geplakt afhankelijk van het medium, de duur van de blootstelling, het type blootstelling. Een directe tv-boodschap zal bijvoorbeeld een grotere waarde hebben dan een bord op een voetbalveld dat in beeld komt tijdens de match.

Op deze manier kan men return on investment van de sponsoring bepalen en die vergelijken met alternatieve uitgaven zoals een tv-spotje (Kourovskaja et al., 2013). Toch zegt mediawaarde niks over het effect van de sponsoring op de consument, daarvoor gaat men eerder brand recall en imago variabelen meten (Tripodi et al., 2003, p. 437).

Om te bepalen via welke kanalen geadverteerd wordt, moet men rekening houden met het mediaverbruik van de bezoekers van het festival. Het heeft weinig zin om advertenties te plaatsen in kranten of tijdschriften die niet gelezen worden door de doelgroep (Bennett, Cunningham & Dees, 2006).

4.4.2 Brand/Sponsor recall

Een tweede KPI die brand awareness bepaald, is sponsor of brand recall, zowel gestimuleerde als niet-gestimuleerde recall kan gemeten worden.

Als klanten zich bewust zijn van de sponsoractiviteiten van een merk, zal dit leiden tot betere klanttevredenheid, meer vertrouwen in het merk, meer kans tot aanbeveling bij kennissen, verhoogde gepercipieerde waarde van het merk, verhoogde brand consideration, identificatie met het merk en uiteindelijk verhoogde verkoop (Cahill et al., 2013). Het is echter niet zeker dat consumenten die zich een merk herinneren of het herkennen uit een lijst sponsors, zich de merk-event connectie ook zullen herinneren als ze op het punt staan iets te kopen (Tripodi et al., 2003, p. 444). Het is een interessante KPI om verder onderzoek mee te doen en te kijken wat de effecten zijn bij mensen die zich bewust zijn van de sponsoring van een merk.

Bij sponsoring is het herinneren van de relatie tussen de sponsor en gesponsorde van groot belang omdat sponsoring van een festival zoals het Klarafestival vaak als doelstelling heeft om een imago-transfer te bewerkstelligen en daarvoor moet de consument zich in de eerste plaats bewust zijn van de sponsoring (Cornwell & Humphreys, 2013, p. 395).

In het geval van het Klarafestival kan recall beïnvloed worden door volgende factoren: hoe lang is het merk al sponsor, is het een structurele sponsor of een concertsponsor, fit met het festival, betrokkenheid bij het festival, welke communicatiekanalen worden ingezet voor de activatie van de sponsoring en de bekendheid van de sponsor in het algemeen.

4.4.3 Sponsor Fit

Sponsoring fit is een belangrijk driver voor een succesvolle sponsoring activiteit, er is reeds veel onderzoek gedaan naar de sterke correlatie tussen gepercipieerde fit en reacties op de sponsor. Via marktonderzoek kan men de percepties van fit tussen het merk en de gesponsorde onderzoeken (Kourovskaja et al., 2013).

Gwinner & Eaton (1999) onderzochten de imago-transfer van een evenement op de sponsor en baseren zich daarbij op de theorie van celebrity endorsement van Keller (1993). Bovendien ontdekten ze dat imago en functionele gelijkheid tussen sponsor en event een modererende rol speelt bij die imago-transfer. Sindsdien werd het effect van imago-transfer bij sponsoring door verschillende onderzoeken bevestigd (Han, Choi, Kim, Davis & Lee, 2013, p. 313).

Poon et al. (2006) deden een eerste poging om imago en functionele fit vanuit een communicatiemodel te verklaren, namelijk het hiërarchie der effecten-model. Hun Integrated Product Relevance Model verklaart de impact van functionele fit en imago-fit op de manier waarop de consument de sponsorboodschap verwerkt.

Functionele fit is de natuurlijke associatie tussen een evenement en een bedrijf/product, bijvoorbeeld Adidas en een voetbalclub. Functionele fit zou een Learn-Feel-Do proces opwekken, en zo het meeste impact hebben op gepercipieerde kwaliteit, attitude en koopintentie. Imago fit zou dan weer een Feel-Learn-Do proces opwekken en op die manier het meeste impact hebben. Bij de sponsoring van Optima en Proximus is er sprake van een imago-fit en zal men via activatieprogramma's vooral op het gevoel van de consument moeten werken.

Deitz, Myers en Stafford (2012) benaderen sponsoring vanuit het Elaboration Likelihood Model, dat aanvaard wordt als basismodel voor consumentengedrag. Wanneer er geen functionele fit is tussen de sponsor en de gesponsorde activiteit (wat meestal het geval is), zal het vinden van een basis voor fit een extensieve cognitieve verwerking eisen. Wanneer cognitieve bronnen niet voldoende blijken voor een diepere verwerking van de boodschap, kan sociale identificatie nog een perifere cue opwekken die de consument positief doet reageren. Op deze manier worden twee onderzoekshypothesen samengebracht: fit zal zorgen voor centrale verwerking, terwijl sociale identificatie zorgt voor perifere verwerking.

Dit model is ten eerste gebaseerd op de sociale identificatie theorie. Mensen gaan zich met een event of sportteam vereenzelvigen en dit zou een effect hebben op sponsoring resultaten, zoals herkenning van de sponsor, attitude t.o.v. de sponsor en tevredenheid met de sponsors.

Ten tweede grijpt het model terug naar de schema-theorie: toegang tot informatie die in ons geheugen opgeslagen is, wordt beïnvloed door verwantschap en gelijkheid. Als de fit tussen het

evenement en de sponsor duidelijk is (vb. een pianomerk dat een festival sponsort), zal die link gemakkelijker onthouden worden door de toeschouwer.

Ten slotte is dit model gebaseerd op de attributietheorie, wat inhoudt dat wanneer een sponsor door de consument als oprecht gezien wordt, hij een positievere attitude zal hebben tegenover de sponsor.

Simmons en Becker-Olsen (2006) ontdekten dat de negatieve effecten van een lage fit echter getemperd kunnen worden door het juist inzetten van communicatietools om de link met de gesponsorde te verduidelijken. Zdravkovic, Magnusson & Stanley (2010) stellen dat sponsors er niet van kunnen uitgaan dat een natuurlijke sponsor - event fit zijn werk zal doen, de fit moet ook aan de consument gecommuniceerd worden.

De uitdaging bestaat erin een natuurlijke link te zoeken met het gesponsorde event. Bv. Guinness roept bij vele consumenten het beeld op van samen met vrienden op café een glas drinken, dit beeld gaat men bij zijn rugby sponsoring linken aan het sociale aspect de sport. Op deze manier concurreren ze niet met andere grote sponsors van hetzelfde event zoals bv. Puma die zich op het sportieve zullen richten (Cahil et al., 2013).

Fit wordt hier als een invloedrijke factor op sponsoring-effecten gezien, maar ook interactie met de consument, een populair evenement uitkiezen en het vermijden van onaantrekkelijke elementen (vb. te veel reclame), hebben een invloed op het succes van de sponsoring (Simmons et al., 2006).

Onderzoek over fit gaat meestal over sportsponsoring, maar Schwaiger et al. (2010, p. 77) suggereren dat imago-fit ook bij cultuursponsoring een rol zou kunnen spelen. Het onderzoek van Hutabarat et al. (2014) toont aan dat sponsor-event fit bij festivals invloed heeft op de attitude t.o.v. de sponsor. Verder versterkt fit het effect van attitude en imago op aankoopintentie.

4.4.4 Event involvement

Hoe sterker bezoekers zich betrokken voelen bij een event, hoe positiever de attitudes zijn t.o.v. de sponsor en hoe hoger de kans is dat ze sponsorproducten zullen kopen. Dit effect wordt voornamelijk aangehaald in onderzoek naar de sponsoring van sportevenementen (Eagleman & Krohn, 2012, p. 218), het is dus afwachten wat de effecten hiervan zullen zijn bij een festival. Een festival vindt slecht één keer per jaar plaats en de emotionele band met een festival is niet zo sterk als bij sport.

Deitz et al. (2012) stelt dat de overtuigingskracht van een boodschap het hoogst is wanneer een individu de nodige cognitieve middelen (bepaald door capaciteit en motivatie) heeft om de inkomende informatie te verwerken. Cognitieve efficiëntie is het hoogst wanneer consumenten

gemotiveerd zijn en een hoge capaciteit bezitten. Hierbij wordt motivatie beïnvloed door individuele verschillen (vb. persoonlijke relevantie van de communicatie). Capaciteit wordt bepaald door situationele factoren (vb. herhaling, afleiding) en individuele verschillen (vb. kennis).

Bij hoge sociale identificatie met de gesponsorde activiteit zal de motivatie van een individu verhogen om sponsoring informatie te verwerken en zal hij geneigd zijn om sponsoring te zien als een teken van goodwill van de sponsor, waardoor de sponsor geloofwaardiger overkomt dan sponsoring om economische redenen. Daarenboven zal de toeschouwer met een hoge sociale identificatie een sterkere fit tussen de sponsor en het event percipiëren.

Als de complexiteit van de cognitieve taak het resources-niveau overschrijdt (motivatie en capaciteit zijn laag), dan zal het individu de sponsorboodschap niet centraal verwerken, maar bij hoge sociale identificatie kan de boodschap toch nog perifeer verwerkt worden. Sociale identificatie werkt hier dan als een heuristische cue.

In het model van Martensen et al. (2007, p. 295) wordt de betrokkenheid bij het gesponsorde evenement ook gebruikt. Zij komen tot de conclusie dat hoge betrokkenheid bij het evenement ervoor zal zorgen dat deelnemers aandachtiger en gevoeliger zijn voor event stimuli en positiever zullen reageren op de sponsor.

Event involvement zal dus een belangrijke driver zijn voor het succesvol overbrengen van de sponsorboodschap.

4.4.5 Attitude t.o.v. de sponsoring

Zoals hierboven beschreven zal sponsor-event fit en event involvement, de attitude ten opzichte van de sponsor verbeteren. Ook zonder fit en event involvement zal een positieve attitude t.o.v. de sponsor leiden tot een betere sponsoring respons (Speed & Thompson, 2000, p. 229). Het meten van attitude t.o.v. de sponsor zal ons aantonen of de sponsoring erin slaagt om de bezoeker positieve gevoelens te bezorgen over een merk (Bennett et al., 2006). Een lage attitude kan het gevolg zijn van een lage gepercipieerde fit tussen de sponsor en het event (Becker-Olsen & Simmons, 2002).

4.4.6 Aankoopintentie

Aankoopintentie meet of de consument overweegt om het sponsormerk aan te kopen of niet. Onderzoek bij sportsponsoring heeft aangetoond dat fans van een bepaald sportteam, veel vaker merken van sponsors zullen aankopen (Bennett et al., 2006). Consumenten willen op deze manier het merk belonen om iets te ondersteunen wat voor hen belangrijk is. Event involvement zal dus een directe impact hebben op aankoopintentie (Lacey & Close, 2013, p. 9).

Het is echter geen must om bij cultuursponsoring, aankoopintentie te meten. Zoals hiervoor vermeld, worden festivals vooral om PR-redenen gesponsord, dus sponsors verwachten niet echt een grotere verkoop.

4.4.7 Interactie

Uit bovenstaande KPI's blijkt dat sponsoring kan zorgen voor meer brand awareness, een beter imago en meer verkoop, maar de unieke meerwaarde van sponsoring is dat er directe interactie mogelijk is tussen de consumenten en het merk (Cazalais, 2012). Om relationele doelstellingen te bereiken, zal de sponsor dus een evenement organiseren die zowel B2B als B2C georiënteerd kunnen zijn. Ook pre- en post-communicatie rond het event en de sponsoring zorgen voor interactie met de consument (Donlan et al., 2014). Onderstaande KPI's dragen bij tot het meten van die interactie met de klant om uiteindelijk klantenrelaties en imago te verbeteren.

4.4.7.1 *Brand experience:*

Hoe intenser en sterker een event de ervaring voor de bezoeker maakt, hoe meer impact dit zal hebben op de merkwaarde. Om de ervaring van een merk tijdens een event zoveel mogelijk te optimaliseren, geven Zarantonello en Schmitt (2013, p. 273) deze tips mee:

1. Zoveel mogelijk zintuigen van de consument stimuleren. Bij het Klarafestival zal dat zeker gebeuren door de goeie concerten.
2. Ze moeten positieve emoties van de consument aanspreken zoals, vreugde, geluk, tevredenheid, ...
3. Ze moeten de consument intellectueel stimuleren, hen anders doen denken over onderwerpen.
4. Ze moeten consumenten toelaten met anderen in contact te komen.

Deze KPI kan gemeten worden a.d.h.v. de Brand Experience Scale van Brakus, Schmitt en Zarantonello (2009). We hebben deze meting echter niet opgenomen in de survey omdat de schaal uit 12 items bestaat en de survey heel erg lang zou maken.

4.4.7.2 *Sociale media:*

Sociale media en online communicatie via de event website en andere online kanalen worden een steeds belangrijkere return voor sponsors. Recent sponsoring onderzoek wijst uit dat het genereren van websiteverkeer en interactie op sociale media van event-bezoekers een positieve invloed heeft op sponsorherkenning, aankoopintentie van sponsorproducten en betrokkenheid bij het event (Eagleman et al., 2012, p. 217).

Ideaal is een combinatie van massamedia en sociale media om een sponsoring te activeren, zo maakt men de consument eerst bewust van de sponsoring via traditionele kanalen en via sociale media kan

men dat bewustzijn laten groeien tot een band met de consument (Cahill et al., 2013). Ook in de The Annual Sponsorship Business Survey 2012 van IFM Sports Marketing Surveys vindt 78% van de respondenten dat sociale media een must zijn bij sponsoring activatie, maar de ondervraagde bedrijven wijzen ook op het gevaar om traditionele kanalen te verwaarlozen.

Sociale media zorgen niet enkel voor bedrijf – consument communicatie, maar ook voor consument- consument communicatie. Om een zeker mate van controle op deze communicatie te behouden, kan een merk of festival bijvoorbeeld een Twitter hashtag creëren, ook voor evaluatie is dit een handige tool. Daarenboven hebben sociale media ervoor gezorgd dat sponsors heel hard hun best doen om een zo positief mogelijke eWOM te creëren. Dit zorgt ervoor dat zowel fysieke als virtuele sponsorevents een leven krijgen buiten de duur van het gesponsorde event, wat fantastisch is als het positieve eWOM creëert, maar daarover heeft de sponsor geen controle. (Donlan et al., 2014).

Een effectieve en geïntegreerde sociale media strategie rond het event zal het festival en de sponsors in staat stellen om feedback te krijgen van bezoekers. De strategie moet erin bestaan om deze feedback uit te lokken. Zeker met het oog op de trend dat marketing meer relationeel dan transactioneel georiënteerd wordt, kan het festival daar zeker nuttige feedback uit halen.

4.4.7.3 Deelnames aan wedstrijden, registraties

Activatiecampagnes zoals wedstrijden en registratie voor bepaalde voordelen, zijn zeer dankbare tools om een emotionele connectie met de consument te maken. Cahill et al. (2013) vergeleken geregistreerden voor een campagne en niet-geregistreerden, daaruit bleek dat er minder klantenverloop was bij de geregistreerden en dat ze meer uitgaven.

Het aantal registraties en deelnames geven een merk direct zicht op hoe leuk de wedstrijd wordt gezien en levert ook extra informatie over de klant op.

4.4.8 Belgian Sponsorship Awards – KPI's

In het vorig hoofdstuk gaven we een overzicht van de meest voorkomende doelstellingen in de sponsordossiers van de Belgian Sponsorship Awards, we hebben ook geanalyseerd hoe die het vaakst gemeten worden. Ten eerste wordt de visibiliteit van het merk tijdens de sponsoring activiteit gemeten: vermelding van het logo op de website, programmaboekje, affiche van de sponsor en branding tijdens evenement (stand, banners, aantal gadgets dat uitgedeeld wordt). Ten tweede worden de vermeldingen in klassieke media onderzocht: media-mentions, artikels in de pers, mediawaarde bepalen. Tenslotte gaat men visibiliteit op sociale en digitale media meten: unique visitors op de website van de sponsor, Facebook likes, bereik van Facebook posts, YouTube views,...

Op Sociale media gaat men echter ook steeds vaker de interactie met de consumenten meten aan de hand van Facebook shares, reacties, Twitter retweets en reacties, uploaden van foto's of video's van

het event via de tools van de sponsor, het aantal deelnemers aan wedstrijden en het aantal stemmen bij online polls/wedstrijden. In geen enkel dossier wordt echter onderzocht wat er op sociale media gezegd wordt over de sponsoring, is de toon eerder positief of negatief, welke woorden komen steeds terug, etc. Wellicht doen de bedrijven dit wel voor hun merk in het algemeen, maar het kan toegespitst worden op sponsoring.

Een aantal merken gaan specifieke sponsoring doelstellingen meten via surveys, bijvoorbeeld sponsor awareness wordt vaak gemeten bij sportevenementen en teams. Als een corporate hospitality activiteit georganiseerd wordt, gaat het merk feedback vragen aan de genodigden. Dit gebeurt meestal persoonlijk door de aanwezige medewerkers van de sponsor.

Enkele sponsors geven ook aan dat hun klantentrouw, likeability, brand consideration en purchase intention verbeterd is, maar er wordt een uitleg gegeven over hoe ze dit gemeten hebben en hoeveel dat deze variabelen dan verbeterd zijn.

Uit de dossiers blijkt dat er meestal wel iets geëvalueerd wordt, maar dat dit niet grondig en systematisch gebeurt. Slechts enkele merken konden de resultaten van hun sponsoring ook staven met cijfers en die terugkoppelen aan vooropgestelde doelstellingen.

5 Methodologie

In deze case-study gaan we 2 structurele sponsors van het Klarafestival bekijken: Proximus is sinds 2004 sponsor van het Klarafestival en Optima sinds 2010. Een lange-termijn samenwerking is belangrijk voor zowel het festival als de sponsor. Het festival is zo zeker van een bepaalde inkomst voor enkele jaren, terwijl het voor de sponsor interessant is om merkherinnering en awareness bij het festivalpubliek zoveel mogelijk te laten evolueren (Cahil & Meenaghan, 2013).

Het onderzoek is opgebouwd uit een kwalitatief en kwantitatief luik. Via het kwalitatieve luik willen we zoveel mogelijk informatie over de sponsors, het festival, de activiteiten en de samenwerking te weten komen. Dit zal de basis vormen voor het opzetten van het sponsoring dashboard. Het kwantitatieve luik levert dan weer de data die we gebruiken om het dashboard verder betekenis te geven.

5.1 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief luik bestaat uit een interview met het Klarafestival, Optima en Proximus en een analyse van de sponsordossier van de Belgian Sponsorship Awards.

5.1.1 Interview Klarafestival, Optima en Proximus

Het eerste interview met Sophie Detremmerie, Managing Director van het Festival van Vlaanderen Brussel, volgde op een eerste aanvraag per e-mail om deze masterproef over het Klarafestival te schrijven. We hebben een semi-gestructureerd interview gebruikt om uiteindelijk een onderwerp te vinden wat aansloot bij hun noden. Na dit eerste interview zijn er nog vergaderingen geweest met mevrouw Detremmerie, maar dit was eerder om extra informatie over de activiteiten en de sponsors te krijgen.

Bij Optima hebben we ook gebruik gemaakt van een semi-gestructureerd interview. Aangezien er verschillende doelstellingen en sponsoringactivaties waren, was het belangrijk om te kunnen doorvragen over hoe ze dit aanpakken. Het interview dekte een hele reeks sponsoring-topics om uiteindelijk de doelstellingen van hun sponsoring van het Klarafestival, de activiteiten en eventuele evaluatietechnieken te achterhalen.

Om de geïnterviewden tijd te geven om op voorhand te reflecteren over hun doelstellingen en strategieën, werden de vragen en topics voor het interview doorgegeven. De interviews werden niet opgenomen, maar er werden nota's genomen die achteraf uitgeschreven werden (zie appendix 10.1 – 10.2).

Bij Proximus was het niet gemakkelijk om een interview los te krijgen, daarom hebben we via e-mails met Karine Bosson, de sponsorvergadering tussen Proximus en het Klarafestival en informatie van

Sophie Detremmerie geprobeerd om dezelfde informatie te verkrijgen als bij Optima. Met die informatie hebben we dezelfde vragen kunnen beantwoorden (zie appendix 10.3).

5.1.2 Belgian Sponsorship Awards dossiers

De Belgian Sponsorship Awards (BSA) worden elk jaar georganiseerd door de sponsoring sector in België. Dankzij Sophie Detremmerie, die jurylid is van de BSA, konden we de dossiers van 2014 analyseren. Het doel van dit onderzoek was een zicht te krijgen op veelvoorkomende doelstellingen en evaluatiemethoden uit de Belgische sponsoring sector (zie appendix 10.4). Deze werden in het vorige hoofdstuk beschreven en kunnen als inspiratie dienen voor het sponsoring dashboard van het Klarafestival.

5.2 Kwantitatief onderzoek

5.2.1 Survey

Voor het meten van sponsoring awareness, sponsoring recall, gepercipieerde fit tussen Klarafestival en de sponsor, event involvement, attitude t.o.v. de sponsor en purchase intention hebben we gebruik gemaakt van een online survey (zie appendix 10.4). De survey liep van 24 maart t.e.m. 4 april 2015, net na het Klarafestival 2015.

Het was in eerste instantie de bedoeling om een e-mail te sturen naar iedereen die online een ticket gekocht had voor het Klarafestival. Het festival maakt echter gebruik van het ticketsysteem van BOZAR, waardoor zij geen rechtstreekse toegang hebben tot de gegevens van hun klanten. Slechts maanden na het festival krijgen zij die gegevens. Omdat we daarop niet konden wachten, hebben we de e-mail met een link naar de survey gestuurd naar de nieuwsbrieflezers van het Klarafestival, 3627 werkende e-mailadressen. Dit had het positieve gevolg dat we mensen die het festival niet bezocht hadden, konden vergelijken met mensen die het festival wel bezochten.

Er werden twee surveys opgemaakt met dezelfde vragen voor Proximus en voor Optima (zie appendix 10.6 en 10.7). De ene helft van de nieuwsbrieflezers kreeg de Optima link, de andere helft de Proximus link. De e-mail werd in het Nederlands, Frans en Engels gestuurd (zie appendix 10.5), ook de survey kon in deze 3 talen beantwoord worden. Tijdens een periode van 2 weken werden voor Optima 144 surveys ingevuld, voor Proximus 135 surveys, wat een werkbare steekproef opleverde.

De volgende concepten werden gemeten op basis van bestaande schalen uit de sponsoring literatuur:

- Gepercipieerde fit (Schaal van Speed & Thompson, 2000)
- Event involvement (Woisetschläger, 2006)

- Attitude t.o.v. de sponsor (Bennett, Cunningham & Dees, 2006)
- Aankoopintentie (Gwinner & Bennett, 2008)

Verder werd sponsoring recall en awareness eerst gemeten door te vragen naar de sponsors die respondenten zich herinneren, daarna werd gevraagd uit een lijst bedrijven de sponsors van het Klarafestival aan te duiden. Op deze manier wordt zowel spontane herinnering als gestimuleerde herinnering van de sponsors gemeten.

Op het einde van de survey werden nog enkele socio-demografische vragen gesteld, alsook via welk kanaal men over het Klarafestival geïnformeerd werd.

De surveyresultaten werden met SPSS 22 geanalyseerd. Na het aanmaken van de somschalen voor de bovengenoemde concepten, wordt Cronbach's Alpha voor gepercipieerde fit (0,857), event involvement (0,678), attitude t.o.v. sponsor (0,764) en purchase intention (0,784) berekend, die voor alle schalen hoog genoeg ligt.

Ten tweede vragen we de beschrijvende statistieken op van de sociodemo's, de kanalen, de sponsor recall/awareness en de vier concepten. Unprompted recall was een open vraag, waarvan de resultaten handmatig verwerkt werden.

Ten derde vergelijken we de prompted recall bij bezoekers en niet-bezoekers voor beide merken met een kruistabel en interpreteerden we Fisher's Exact Test. Daarna bekijken we volgende correlaties voor beide sponsors:

- Fit en aankoopintentie
- Fit en attitude t.o.v. de sponsor
- Event involvement en aankoopintentie
- Event involvement en attitude t.o.v. de sponsor

Door deze correlaties te bekijken, krijgen we inzicht in het belang van fit en event involvement voor twee variabelen die het succes van de sponsoring bepalen. We onderzochten ook de correlatie tussen het aantal bezochte concerten en fit, aankoopintentie, event involvement en attitude t.o.v. de sponsor.

Tenslotte interpreteren we de t-test tussen prompted recall en fit, attitude t.o.v. de sponsor, aankoopintentie en event involvement.

5.2.2 Mediawaarde

Het Klarafestival voert elk jaar een media-analyse uit om inzicht te krijgen in de mate waarin het vermeld werd in de diverse media. Daarvoor doen ze beroep op Auxipress (een bedrijf dat zich inzet

voor media opvolging en analyses) en op de cijfers van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media). Het rapport bestaat uit drie delen, het aantal artikels dat over het Klarafestival verscheen (earned media), promotie van het festival zelf (paid media) en sociale media (earned en owned media). De media-analyse is dit jaar nog niet gebeurd door het Karafestival, daarom gebruiken de analyse van vorig jaar, die ze dan met de meest recente versie kunnen updaten in het dashboard.

5.2.3 Social media monitoring

Door middel van social media monitoring willen we achterhalen hoe populair het Klarafestival is op Facebook en Twitter. Dit zijn de twee kanalen die ze actief gebruiken. Social media analytics (SMA) wordt door Holsapple, Hsiao & Pakath (2014, p. 4) gedefinieerd als: “Business SMA refers to all activities related to gathering relevant social media data, analyzing the gathered data, and disseminating findings as appropriate to support business activities such as intelligence gathering, insight generation, sense making, problem recognition/opportunity detection, problem solution/opportunity exploitation, and/or decision making undertaken in response to sensed business needs.”

In de eerste plaats werd gebruik gemaakt van het statistiekprogramma van Facebook zelf om het aantal “Vind ik leuk”, het bereik, de berichten en personen te analyseren. Dit is gratis en geeft al een eerste indruk over de impact van de berichten. Ook Twitter heeft een gratis analytics programma, maar hieruit konden we niet veel informatie putten omdat het Klarafestival het programma nog niet geactiveerd had. Het biedt nochtans een goed profiel van je volgers: interesses, locatie, geslacht en welke Twitter-accounts ze nog volgen. Verder hebben we een emotie-analyse gedaan met sentimentmetrics.com, dit is een betalende tool die bedrijven helpt om te monitoren hoe er over hun merk gesproken wordt op sociale media. We hebben dit voor het Klarafestival toegepast op Twitter.

6 Resultaten

6.1 Sponsordoelstellingen en activiteiten

Vooraleer we de resultaten van de metingen weergeven, geven we een overzicht van de sponsordoelstellingen van Optima en Proximus in het kader van het klarafestival. Dankzij de interviews met de sponsors en het Klarafestival, kunnen we de doelstellingen van de sponsoring achterhalen.

6.1.1 Optima

Het vertrouwen tussen sponsor en gesponsorde is heel belangrijk omdat de sponsor een stuk controle weggeeft over zijn communicatie. Het event kan mislukken of van slechte kwaliteit zijn, waardoor dit kan afstralen op de sponsor. Optima kiest voor het Klarafestival omdat het een garantie is op een kwalitatief aanbod. Het is dus aan het festival om hun kwaliteit zo goed mogelijk te profileren bij mogelijke sponsors en natuurlijk hard te blijven werken aan hun reputatie.

Optima wilde volgende doelstellingen bereikt hebben tegen 21 maart 2015 (einde van het Klarafestival):

- Naamsbekendheid verbeteren bij een groot publiek. De TV- en radiospotjes op de VRT moeten daarbij helpen.
- Het merkimago verbeteren door meer credibiliteit op te bouwen.
- Klantenrelaties opbouwen en een dialoog creëren tussen het merk, de klant en toekomstige klanten.
- Netwerking met overheden en andere bedrijven.

6.1.2 Proximus

In de telecom markt moet je merk heel sterk staan, zodat klanten trouw blijven. Er is weinig verschil in service en kwaliteit in deze markt, dus is het belangrijk dat het merk tot leven komt en dit kan via sponsoring. Participatie opwekken is het doel van hun marketing communicatie en klanten samen dingen laten doen. (Cahil et al, 2013)

Proximus wilde volgende doelstellingen bereikt hebben tegen 21 maart 2015:

- Klantenrelaties opbouwen en consumentendata verwerven via het stemmen voor een wedstrijd. De wedstrijden moeten sterk gelinkt zijn met het festival en een emotionele reactie opwekken.

- Merkvoorkeur versterken bij muziekliefhebbers. Proximus is al een hele tijd bezig met het uitbouwen van een muziekplatform “Proximus Go for Music”, waar je onder andere concerttickets kan kopen en winnen.
- Visibiliteit verbeteren via innovatieve activatie campagnes

Ondanks de interviews blijft het moeilijk om hen een meetbaar target te laten formuleren, waardoor het moeilijk is om te weten of een meting geslaagd is of niet.

6.2 Sponsoring activatie

Het festival moet de sponsor goed kennen en hem de kans bieden om zijn merk en merk-ethos te demonsteren op een manier die zinvol is in de festival-context, het moet het zowaar aangener maken voor de consument om naar het festival te gaan.

Dit kan onder meer door iets exclusiefs aan te bieden waar niemand anders toegang tot heeft. Optima nodigt een 200-tal klanten uit om een concert van het Klarafestival bij te wonen en geeft hen de kans om een kennis mee te nemen die nog geen klant is. Op deze manier creëert Optima geen “jaloezie” bij niet-klanten en komen ze in contact met potentiële klanten.

Een andere activatie van Optima is een wedstrijd waarbij vier koppels kans maken om het concert West Side Story tijdens het Klarafestival mee te maken in een loveseat. Optima liet in BOZAR voor de gelegenheid twee bioscoop loveseats installeren. De stoelen werden een keer verloot onder de nieuwsbrieflezers van het Klarafestival en Optima heeft twee klantenambassadeurs de loveseats cadeau gedaan.

Proximus liet dan weer een photobooth installeren in de foyer van BOZAR waar het publiek een foto kon laten nemen. Alles stond in het teken van de liefde, het thema van Klarafestival. De foto's werden dan via sociale media gedeeld.

Een tweede activatie om interactie met de klant te creëren is de DJ Contest die Proximus organiseerde voor Yellow Lounge, een mix van klassieke muziek concerten en DJ's in discotheek Fuse in Brussel. De winnende DJ mocht een uur draaien in de Fuse na de concerten. Dit soort activiteiten is een manier om co-creation en consumer empowerment te creëren, het toont dat de consument op de eerste plaats komt en stelt het merk in staat echt een band op te bouwen met de consument. Proximus creëert met zijn DJ-Contest een virtueel sponsorevent, dat ervoor zorgt dat er over de sponsoring gepraat kan worden op sociale media.

Ten slotte organiseerde Proximus ook een wedstrijd om tickets voor verschillende concerten weg te geven, dit werd via hun muziekwebsite gecommuniceerd.

6.3 Stakeholder mapping Optima en Proximus

Uit de literatuurstudie is gebleken dat sponsoring een gevarieerd communicatieplatform biedt en de sponsor in staat stelt om met verschillende stakeholder groepen te communiceren en een band op te bouwen. Hieronder maken we een mapping van de stakeholders die Optima en Proximus willen bereiken via hun sponsoring van het Klarafestival, de info hiervoor komt uit de interviews.

Optima's stakeholders die bij de sponsoring betrokken worden zijn:

- Klanten: voor Optima zijn hun klanten hun voornaamste doelgroep, de bedoeling is een band op te bouwen met de klant door hen uit te nodigen voor een concert en receptie en zo uiteindelijk klantentrouw te bevorderen.
- Potentiële klanten: door bestaande klanten de kans te geven om zelf kennissen uit te nodigen voor het concert, komen de verkopers van Optima in contact met potentiële klanten. Verder zijn op de recepties ook andere sponsors aanwezig die interessant kunnen zijn voor Optima.
- Aandeelhouders: zelf vernoemt Optima hen niet als een stakeholder voor de sponsoring, maar één van hun doelstellingen is credibiliteit opbouwen. Een prestigieus event als het Klarafestival sponsoren, leidt tot een hoger brand profile wat dan weer vertrouwen schept bij de aandeelhouders.
- Algemeen publiek: Optima wil haar algemene naamsbekendheid bij het grote publiek verbeteren en dit vooral via de tv- en radiospotjes van het Klarafestival op de openbare omroep.
- Overheden: de recepties geven de Optima medewerkers niet enkel de kans om met hun eigen klanten een band op te bouwen, het geeft hen ook de mogelijkheid om te netwerken met beleidsmakers die uitgenodigd worden door het Klarafestival zelf.



Figuur 6.1 Stakeholder mapping Optima

Proximus moet bij zijn sponsoractiviteiten met volgende stakeholders rekening houden:

- Klanten: klanten van Proximus kunnen tickets winnen voor het Klarafestival, hiermee willen ze klantentrouw verbeteren.
- Klarafestivalbezoekers: om hun merk in de kijker te zetten en de festivalbezoeker een extraatje te geven tijdens, heeft Proximus een photobooth opgesteld, waar iedereen een gratis foto kan laten nemen. De foto's werden achteraf op Facebook gedeeld.
- Raad van Bestuur: de sponsoractiviteiten van Proximus moeten door de Raad van Bestuur goedgekeurd worden, hiervoor moet de sponsoring de nodige return on investment opleveren.
- Algemeen Publiek: net zoals Optima krijgt ook Proximus reclame-ruimte op radio en tv dankzij het Klarafestival. Op deze manier bereiken ze een heel breed publiek met hun merkboodschap.
- Overheden: ook Proximus medewerkers zijn aanwezig op recepties van het Klarafestival en krijgen er de kans te netwerken met aanwezige beleidsmakers.



Figuur 6.2 Stakeholder mapping Proximus

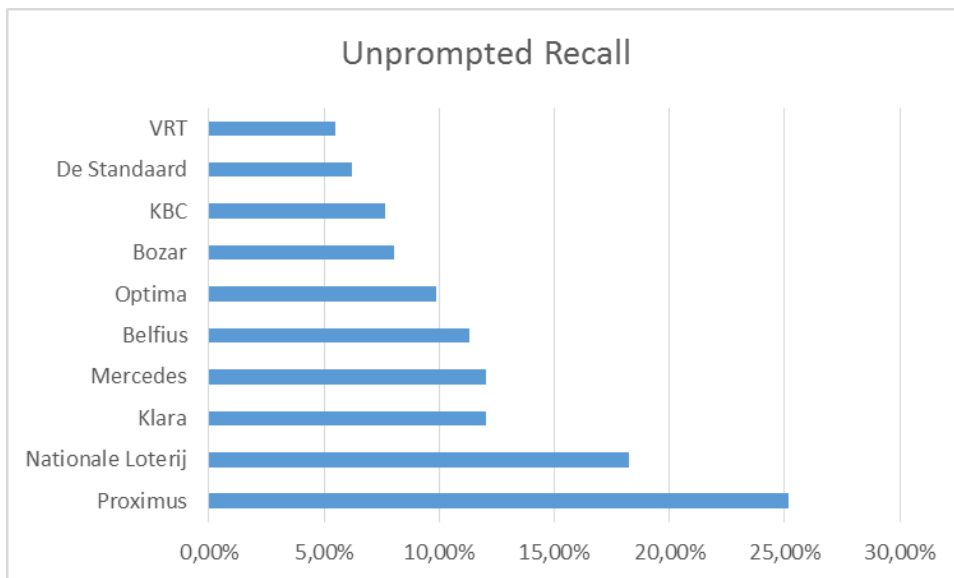
6.4 KPI's

6.4.1 Recall

6.4.1.1 Unprompted Recall

Via de survey onderzochten we welke sponsors de respondenten zich spontaan konden herinneren, dit was een open vraag waarbij de respondenten gevraagd werd om de sponsors van het Klarafestival op te noemen. De tabel toont de top 10 aan, waarbij Proximus (25,18%), De Nationale Loterij (18,25%), Radio Klara (12,04%) en Mercedes (12,04%) de top 3 vormen. Optima staat in deze lijst op de zesde plaats, 9,85% van de respondenten duidde Optima spontaan als sponsor van het Klarafestival aan.

De 4 partners uit de top 3 zijn correct, hoewel Radio Klara een mediapartner is en geen sponsor. De respondenten kregen geen definitie van sponsoring, dus in de ruime zin van het woord zijn mediapartners een soort sponsors. Belfius en KBC zijn de enige partners in de top 10 die niet correct zijn.

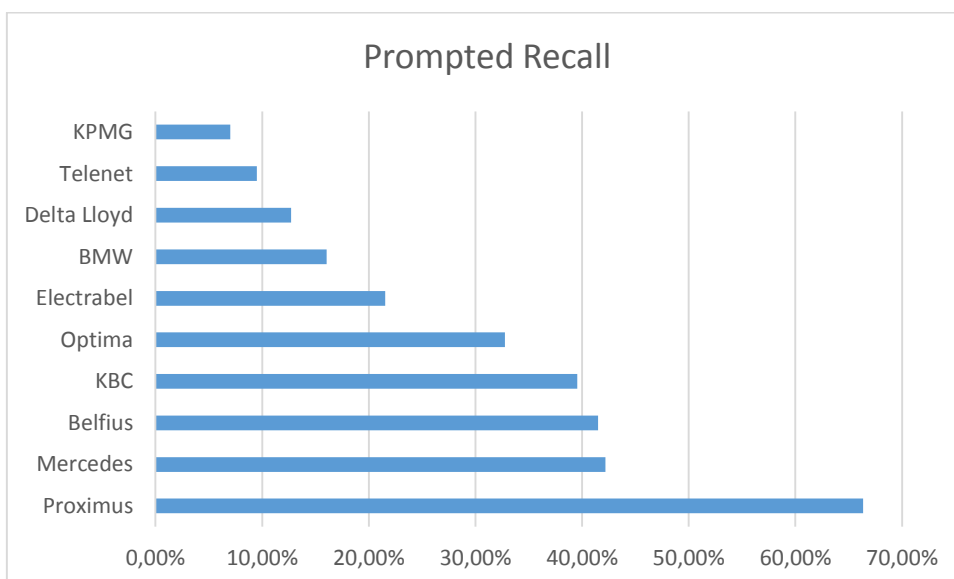


Figuur 6.3 Unprompted recall Klarafestival sponsors

6.4.1.2 Prompted recall

Prompted recall werd in de survey gemeten door een reeks mogelijke sponsors uit verschillende sectoren. De respondent werd gevraagd om in die lijst de correcte Klarafestival sponsors aan te duiden. Opnieuw werd Proximus (66,35%) het vaakst herkent, gevolgd door Mercedes (42,20%) en Belfius (41,50%). Optima staat hier op de vijfde plaats met 32,75%.

Zowel Proximus als Mercedes scoren veel hoger dan hun concurrenten die het Klarafestival niet sponsoren, namelijk Telenet (9,50%) en BMW (16,05%). Dit duidt erop dat de activatiecampagnes van deze sponsors geslaagd zijn.



Figuur 6.4 Prompted recall Klarafestival sponsors

In de top 5 zien we opnieuw dezelfde twee foute sponsors: Belfius (41,50%) en KBC (39,55%). Dit kan gezien worden als een vorm van “ambush marketing”, dit is het vormen van associaties met een event zonder officiële sponsor te zijn (Cornwell et al., 2013, p. 397). Hoogstwaarschijnlijk hebben KBC en Belfius geen marketingactiviteiten ondernomen om een associatie met het Klarafestival op te wekken. Mogelijke verklaring hiervoor is dat Belfius Radio Klara al sinds jaar en dag sponsort en dat de sterke associatie van deze sponsoring afstraalt op het Klarafestival. KBC is dan weer een grote sponsor van het Festival van Vlaanderen Gent, dit kan de hoge recall van KBC als sponsor van het Klarafestival verklaren.

Zowel bij Proximus als Optima hebben we een kruistabel getrokken van de mensen die tickets kochten vs. de mensen die geen tickets kochten en hun herkenning van de sponsor. Bij Proximus was het verschil niet significant tussen het percentage bezoekers dat Proximus herkent en het percentage niet-bezoekers dat Proximus herkent. Bij Optima daarentegen herkende 41,4% van de bezoekers Optima als sponsor, tegenover slechts 26% van de niet-bezoekers. Proximus is een bekend merk bij het brede publiek en waarschijnlijk gaan ook niet-bezoekers sneller denken dat ze een sponsor zijn, terwijl Optima iets minder bekend is bij het grote publiek en mensen het festival bezocht moeten hebben om hen als sponsor te herkennen.

Voor Optima ligt de unprompted recall redelijk laag (9,85%), maar het merk staat toch nog op de zesde plaats. De prompted recall daarentegen doet het goed met 32,75%. Optima’s marketingbudget is sowieso een pak lager dan dat van Proximus want ze leveren een dienst die niet iedereen nodig heeft. Daarenboven is Proximus al sinds 2004 sponsor van het Klarafestival en Optima slechts sinds 2010. Hierdoor is het normaal is dat Optima minder goed scoort op recall. Optima zou in de toekomst meer kunnen inzetten op online communicatie om de mensen te bereiken die geïnteresseerd zijn in het festival, maar het festival niet bezoeken.

6.4.2 Visibiliteit

Visibiliteit is de evaluatiefactor die het vaakst gemeten wordt bij sponsoring. Naast promotie via traditionele media, worden sociale media steeds belangrijker zeker voor sponsoring activatie. Visibiliteit is dikwijls het enige wat na een sponsoring gemeten wordt, maar zegt heel weinig over de impact van de sponsoring. Het is dus een onderdeel van het sponsoring dashboard, maar kan niet als enige evaluatie factor fungeren.

6.4.2.1 Traditionele media

Om de mediawaarde van een campagne te bepalen, gaat men een gelijkstellingswaarde toekennen aan de gemeten mediadekking die een merk krijgt. Er wordt gekeken hoeveel reclame maken via een

bepaald medium zou kosten en dit wordt vergeleken met de waarde van media waarin de sponsoring vermeld wordt. De waarde die men toekent aan blootstelling via een bepaald medium hangt af van merk tot merk.

Het vermelden van een sponsor in een reclamespotje voor een event, heeft 10 keer meer blootstellingsmomenten nodig dan een reclamespotje voor één bepaald merk om bij de toeschouwer door te dringen. Daardoor is de waarde voor Optima heel groot, want zij kunnen zich bijvoorbeeld geen reclame op de VRT veroorloven. Voor hen zal de waarde ervan veel groter zijn dan voor Proximus, dat wel reclame kan maken op de VRT. We kunnen stellen dat de mediadekking op radio en tv voor Optima 100% gelijk staat aan de waarde voor reclame op de VRT.

Er moet rekening gehouden worden met volgende variabelen om de mediawaarde in te schatten:

- Kwaliteit van de blootstelling
- Grootte van het publiek
- Demografische gegevens van het publiek
- Hoofdboodschap
- Type blootstelling
- Type medium
- Prominentie en positie

Het Klarafestival gebruikt het programma Auxipress om de vermeldingen van hun festival te meten. Aangezien dit nog niet gebeurd is voor 2015 hebben we een zoekopdracht in GoPress ingegeven en vonden we 99 artikels en tweets in kranten, tijdschriften en Twitter accounts van perskanalen over het Klarafestival.

Bron	Aantal vermeldingen	Bron	Aantal vermeldingen
Twitter Radio & Tv	32	Le Soir Magazine	2
La Libre Belgique	16	Twitter @Politiek	2
De Standaard	13	Trends	2
De Morgen	5	't Pallieterke	1
Gazet van Antwerpen	5	Belga	1
De Tijd	4	De Zondag	1
L'Echo	4	DeRedactie.be	1
Cobra.be	3	Het Laatste Nieuws	1
Twitter De Morgen	2	Twitter L'Echo	1
Focus.Knack.be	2	Twitter @Politique	1

Tabel 6.1 GoPress zoekresultaten Klarafestival

Naast deze onbetaalde vermeldingen in de pers, voert het Klarafestival een promotiecampagne via verschillende media. Ook de structurele sponsors Optima en Proximus, worden daarin opgenomen. Hieronder volgt een overzicht van de media deal met de VRT waarvan de sponsors kunnen

meeprofitieren. Dit zijn cijfers van de editie 2014, die in het sponsoring dashboard achteraf nog kunnen aangepast worden, eens het rapport van 2015 klaar is.

Zender	Onderwerp	Periode + duur van het spotje	Aantal keer uitgezonden	Waarde per sponsor	Bereik
CANVAS	Klarafestival spotje met daarna korte vermelding Optima of Proximus	03/02/2014 t/m 26/03/2014: 20 seconden	15 keer	20.196 EUR	220.400
Eén	Klarafestival spotje met daarna korte vermelding Optima of Proximus	03/02/2014 t/m 26/03/2014: 20 seconden	15 keer Optima en 15 keer Proximus	107.736 EUR	870.000
Klara	Klarafestival radiospotje Sponsor: Optima + Belgacom	03/02/2014 t/m 26/03/2014: 20 seconden	20 keer	9000 EUR	162.000
Radio 1	Klarafestival radiospotje Belgacom of Optima	13/03/2014 t/m 26/03/2014: 20 seconden	20 keer	21.650 EUR	613.000

Tabel 6.2 Mediawaarde VRT promotiecampagne (Analyse Mediabereik Klarafestival 2014)

Verder adverteert het Klarafestival ook nog in volgende magazines en weekbladen:

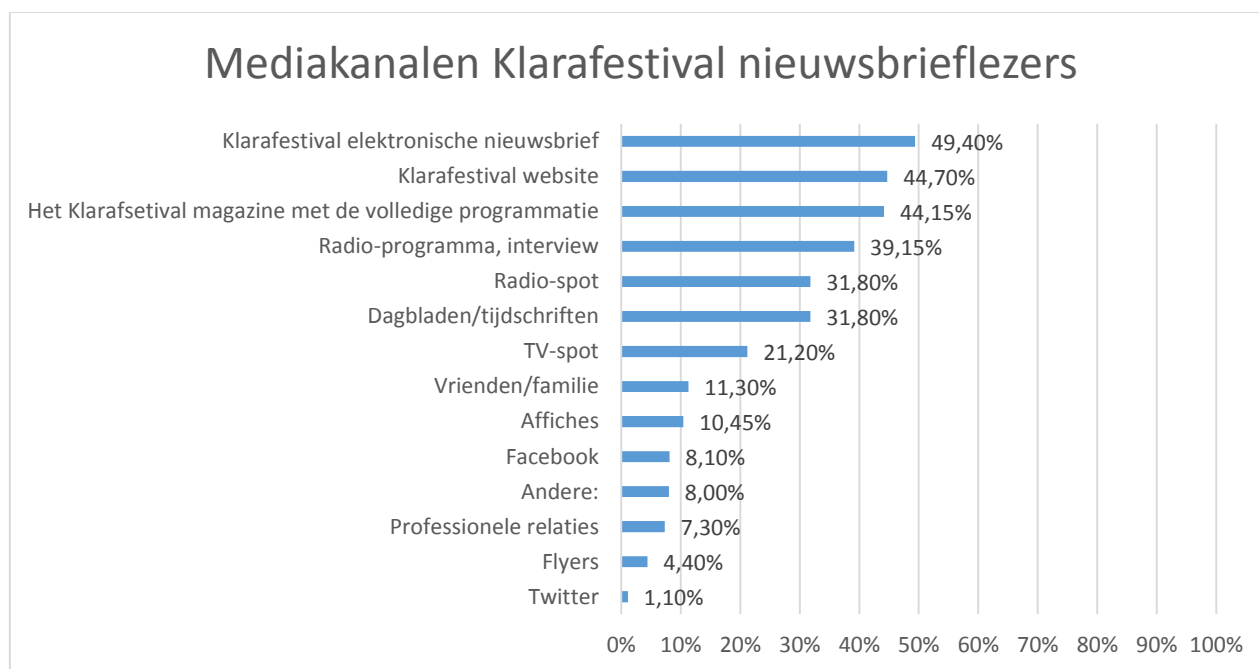
- Brussel Deze week – 2 keer
- Agenda – 2 keer
- De Standaard
- De Standaard Online
- Bijlage van 8 pagina's in De Standaard
- La Libre Belgique
- La Libre Culture
- www.lalibre.be

Op de advertentie wordt het logo van Optima en Proximus gedrukt, maar aangezien de waarde voor de sponsor hiervan beperkter is, geven we de bedragen niet mee. Ook op de affiches die overal in Brussel hangen, in de stations, in de metro, op de MIVB bussen etc. staat het logo van de sponsors vermeld.

We mogen uiteraard ook het programma van het Klarafestival niet vergeten, dat op 30.000 exemplaren werd gedrukt en de concertboekjes die in de handen van 22.500 bezoekers gedrukt

werden. Beide sponsors konden ook in de foyer van de concertzaal een stand opzetten en hun branding aanbrengen.

In de survey zijn we nagegaan via welke kanalen de respondenten over het Klarafestival geïnformeerd werden. Het Klarafestival had dit ook gedaan in hun publieksonderzoek in 2013. Een opmerkelijk resultaat is dat slechts 49,40% aangeeft dat ze via de nieuwsbrief geïnformeerd worden, terwijl dit de nieuwsbriefdatabase van het Klarafestival is. Ofwel dachten ze er niet meteen aan, ofwel lezen ze de nieuwsbrief van het Klarafestival niet.



Figuur 6.5 Mediakanalen

Het zou ook interessant zijn om de bezoeker naar zijn mediagebruik te vragen om zo nieuwe kanalen te ontdekken die men niet direct zou verwachten. Op deze manier weet men ook beter welke kranten, tijdschriften, website, etc. ze raadplegen om cultuurnieuws te weten te komen.

6.4.2.2 Sociale media

Sociale media zijn een belangrijk kanaal voor sponsoringactivatie geworden en moeten dus meegenomen worden in de evaluatie van de sponsoring. Via sociale media kan een sponsor direct met een individu in contact komen, hem betrekken, communities opbouwen en een diepere gebruikerservaring bieden. Communicatie kan real time gebeuren en gemeten worden (Meenaghan et al., 2013, p. 445). Hieronder volgt een analyse van de social media kanalen die het Klarafestival gebruikt: Facebook en Twitter.

Facebook

Eerst zullen we de Facebook statistieken van het Klarafestival analyseren om aan te tonen wat hun bereik is op sociale media, daarna zullen we dieper ingaan op de berichten die te maken hebben met sponsoringactivaties.

Op 19 december 2014 begon het team over het Klarafestival 2015 te communiceren, dit is het beginpunt van de analyses voor deze editie van het festival. 21 april wordt gezien als het eindpunt omdat dan de aftermovie gepost werd.

Het aantal likes is in deze periode met 37,5% gestegen wat duidt op een sterke groeiende interesse in het Klarafestival. In dezelfde periode in 2014 steeg het aantal likes slechts met 8,6%. De sterke stijging kan verklaard worden door het promoten van berichten op Facebook. In 2014 werd dit nog niet gedaan.



Figuur 6.6 Facebook Volgers 19/12/2015 - 20/04/2015

De bereikte personen komen net zoals de bezoekers voornamelijk uit Brussel, gevolgd door Antwerpen en Gent. De meeste personen die het Klarafestival bereikt, spreken Frans of Nederlands, gevolgd door Engels. Het Klarafestival communiceert in het Engels op Facebook, wat de beste oplossing is in dit geval. 43,69% van de mensen die ze op Facebook bereiken, is tussen de 25 en 34 jaar, gevolgd door 38,79% 35-44 jarigen. Ze moeten er dus rekening mee houden dat hun Facebook doelgroep iets jonger is dan hun publiek.

Als we dieper ingaan op de populariteit van bepaalde posts dan zien we dat de posts die gepromoot worden, het grootste bereik hebben. Gemiddel bereiken hun posts 2147 personen. Facebook maakt een onderscheid tussen organisch bereik (mensen die je post zouden zien ook als die niet gepromoot zou zijn) en betaald bereik. De post met het grootste bereik was een video over Yellow Lounge (15384), nog 2 andere berichten in de top 10 gaan over dit concert. Dit filmpje werd gemaakt in het kader van het Young Reporters project van het Klarafestival. Zo geven ze jonge journalisten de kans om korte reportages te maken tijdens het Klarafestival. Hierbij wil het Klarafestival een jonger publiek bereiken en het is vanzelfsprekend dat dit soort posts het meest in de smaak vallen op sociale media.

Post Message	Type	Posted	Lifetime Post Total Reach	Lifetime Post organic reach	Lifetime Post Paid Reach
Watch the video about Yellow Lounge by our Young Reporters now! Including Interviews with Avi Avital, Piotr Beczala and Hilary Hahn!	Video	3/24/15 5:22 AM	15384	7242	8142
More live music by Teodor Currentzis & MusicAeterna tonight! They will play Prokofiev's Roméo & Juliette! Come and listen to this beautiful and intense piece of music. Tickets still available: http://www.klarafestival.be/en/content/romeo-juliet-prokofiev	Link	3/15/15 5:27 AM	10608	6296	4312
Klarafestival is looking for motivated drivers (as working student or volunteer) to shuttle our VIP guests and artists! Do you live in or around Brussels and do you like to drive a luxury Mercedes car? Would you like to meet some famous musicians? Then fill in the form on the following site: http://www.klarafestival.be/en/content/solliciteren	Photo	2/16/15 5:15 AM	9752	6184	3568
Mandolin virtuoso Avi Avital! Live in concert March, 19 at the Brussels nightclub Fuse during the Klarafestival. Yellow Lounge Brussels#1	Link	2/12/15 7:42 AM	7272	1508	5764
Relive Klarafestival's closing concert: 'Alessandro' by Καμεράτα / Armonia Atenea, George Petrou, Julia Lezhneva - official, Dilyara Idrisova, Xavier Sabata, Pavel Kudinov, Martin Mitterrutzner, Vasily Khoroshev!	Video	3/26/15 2:36 AM	7164	1225	5939
Klarafestival launches Yellow Lounge in Belgium! Admire international stars: Piotr Beczala, Hilary Hahn and Avi Avital at the Brussels nightclub Fuse + DJ LEFTO. Experience classical clubbing 19 March. tickets http://www.klarafestival.be/en/content/yellow-lounge	Photo	2/5/15 6:53 AM	6368	1844	4524
On March 21, Shanti! Shanti! will sing at the Klarafestival. What do words like love and parting mean to children? Last 7 tickets!	Link	2/23/15 6:31 AM	5592	3460	2132
Klarafestival & Ancienne Belgique - AB present premiere HRZSCHMRZ 17 March @ AB with Guido Belcanto as troubadour!	Link	2/11/15 8:11 AM	5422	386	5036
Music lovers! Tomorrow March 12 you can come & listen to the best orchestra of the world Royal Concertgebouw Orchestra for a small price. We have 70 tickets left on the 2nd balcony @ BOZAR Tickets & info: http://www.klarafestival.be/en/content/mozart-strauss-shostakovich-0	Link	3/11/15 9:12 AM	5384	1104	4280
Would you like to hear a beautiful story about love and death? It is the tale of Tristan & Isolde by Frank Martin! Live during Klarafestival @ Flagey - March,10 Tickets: http://www.klarafestival.be/en/content/le-vin-herb%C3%A9	Link	2/18/15 3:13 AM	5218	546	4672

Tabel 6.3 Top 10 Facebook posts bereik (Facebook statistieken, 19/12/2015 – 20/04/2015)

Berichten met video's doen het goed qua bereik en worden vaak gedeeld, zeker als de video op de Facebook pagina geladen wordt in plaats van via een link gedeeld wordt. De lengte van de video's is goed aangepast aan de social media gebruiker, waardoor ze vaak uitgekeken worden.

Facebookberichten met een directe call to action om bijvoorbeeld de laatste tickets te kopen, worden het vaakst geliked en gedeeld. In de Facebook statistics staat een metric "Lifetime Engaged Users", hiermee moeten we echter opletten want Facebook beschouwd clicks ook als een vorm van engagement, terwijl dit geen verhaal creëert. De enige metrics die engagement bepalen zijn likes, shares en comments., dus we raden aan om deze metric niet interpreteren.

Een laatste interessante metric is het aantal clicks op de posts. Er wordt vooral doorgeklikt naar video's en naar artikels over het festival. Verder wordt ook gretig doorgeklikt op foto's van de concerten. Men kan dus stellen dat foto's, video's en persartikels interessante content zijn voor de Facebook gebruikers.

Het Klarafestival communiceert op Facebook niet over sponsors, tenzij in één bericht waarbij gezocht werd naar een jobstudent om muzikanten te vervoeren in een Mercedes. Dit bericht belandde op nummer 3 in de top 10 qua bereik, het is echter niet duidelijk of Mercedes iets te maken heeft met de populariteit van de post.

Twitter

Uit onderstaande tabel blijkt dat het Klarafestival vooral actief is op Twitter tijdens het festival. Het aantal volgers nam van januari tot april toe met 11,94%, een pak minder dan de sterke stijging van het aantal Facebookvolgers. Waarschijnlijk komt dit doordat het Klarafestival op Twitter geen gebruik maakt van Twitter ads, terwijl ze dat bij Facebook wel doen.

	jan/15	feb/15	mrt/15	apr/15
Tweets	1	3	12	1
Tweet impressions	715	1345	5028	398
Profile visits	162	146	818	43
Mentions	4	19	123	2
New followers	13	32	33	13

Tabel 6.4 Twitter resultaten januari - april 2015 (analytics.twitter.com)

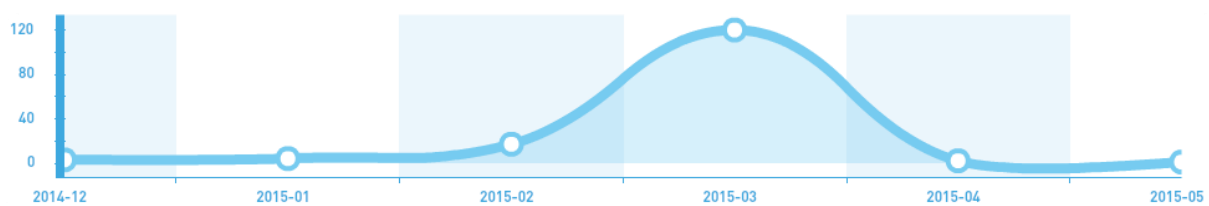
Ook op Twitter wordt weinig of niet over sponsors of activatieprogramma's gecommuniceerd. In februari was de toptweet van de maand een tweet van Optima over een actie die ze in samenwerking met het Klarafestival deden voor de Belgische Cardiologische Liga.



Figuur 6.7 Optima Tweet Klarafestival 2015

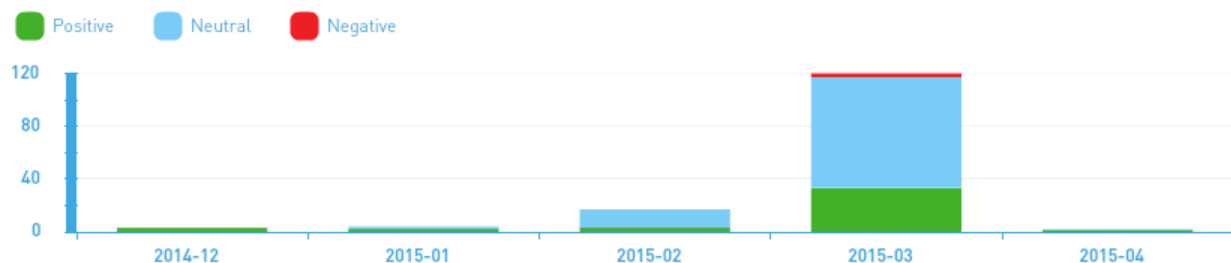
Er zijn tegenwoordig heel wat tools op de markt die toelaten om een “sentiment analysis” van je social media kanalen te doen. Deze tools gaan de online opinies en attitude t.o.v. je merk of dat van je sponsor analyseren. Het is belangrijk om deze meting uit te voeren als het verbeteren van het merkimage, één van de doelstellingen is (Meenaghan et al., 2013, p. 453). De sentiment analyse hebben we hier uitgevoerd met sentimentmetrics.com.

Het Buzz volume was het grootst in maart 2015, wat logisch is omdat het Klarafestival dan het meest communiceert op Twitter. Buzz volume is het aantal keer dat het Klarafestival per dag op Twitter vermeld wordt.



Figuur 6.8 Twitter Buzz Klarafestival december 2014 - mei 2015 (sentimentmetrics.com)

Sentimentmetrics analyseert de tweets ook inhoudelijk en geeft aan hoeveel procent positief, negatief of neutraal is. Meestal zijn de tweets over het Klarafestival neutraal (70%), maar tijdens de festivalmaand, waren er toch 27,4% enthousiaste tweets van concertgangers of mensen die via de radio luisterden. Slecht 2,5% van de tweets was negatief en dat was dan van iemand die verkeerdelijk opmerkte dat er geen tickets online te koop zijn.



Figuur 6.9 Twitter Sentiment Analyse december 2014 - april 2015 (sentimentmetrics.com)

6.4.3 Fit

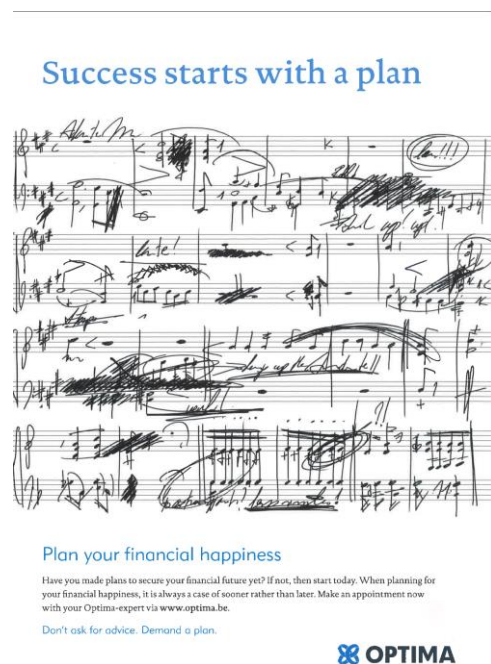
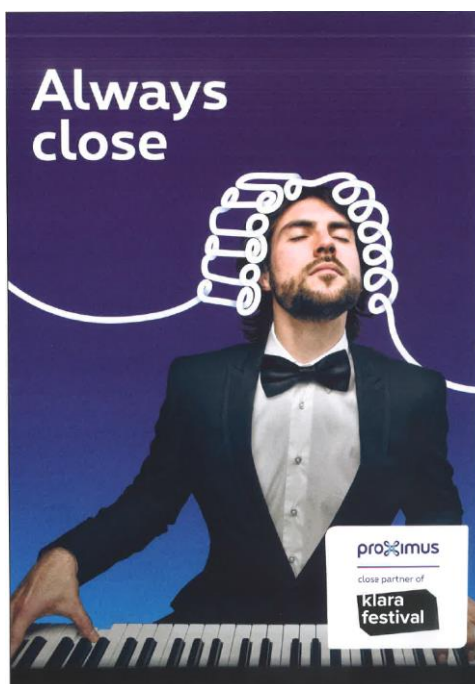
Zdravkovic et al. (2010) hebben een tool ontwikkeld die sponsors kunnen gebruiken om hun fit met het gesponsorde event te verbeteren. “Prominence driven fit” is de manier waarop de link met het Klarafestival gepresenteerd en verklaard wordt aan de bezoekers. Deze fit wordt bepaald door:

- De visibiliteit van de relatie sponsor/event: hoe expliciet wordt die link vermeld in de advertentie? Zowel Proximus als Optima worden op alle promo-materiaal van het Klarafestival vermeld: affiches, advertenties, programmaboekjes, tv en radio spotjes, etc.

- Visuals/kleuren: komen de kleuren en visuals van het merk en het event overeen?
Het logo van Optima is blauw en past dus goed bij het Klarafestival logo. Het paars/blauwe logo van Proximus past ook redelijk goed bij dat van het Klarafestival.
- Actieve betrokkenheid: mate waarin de consument bij het event betrokken wordt door acties van de sponsor.
Optima heeft een wedstrijd gedaan om loveseats te verloten onder de Klarafestival e-zine lezers. Proximus ging een stapje verder en organiseerde een online dj-contest, waarbij de consument zijn stem kon uitbrengen voor de best mix. Verder organiseerde Proximus een wedstrijd om kaarten te winnen.
- De band van het event met de lokale markt: het Klarafestival is sterk verbonden met Brussel. *“Het festival vindt plaats in Brussel waardoor het voor veel bedrijven ook interessant is om een publiek in Brussel en uit Wallonië te bereiken.”* zegt Sophie Detremmerie.
- Hoe expliciet wordt de relatie tussen de sponsors en het Klarafestival vermeld? Proximus en Optima zijn allebei structurele sponsors, in advertenties van sponsors zal natuurlijk niet vermeld worden hoeveel geld ze aan het Klarafestival schenken. Op elke communicatietool van het Klarafestival worden de structurele sponsors als “main partners” vermeld.

Daarnaast kan men ook de marketing fit nagaan, hierbij gaat het veeleer om een vergelijkbare segmentatie, doelgroep en positionering tussen de sponsor en het event:

- Slogan: mate waarin de slogan het merk en het event ondersteunt, zowel Proximus als Optima hebben een advertentie laten maken die past bij het Klarafestival.



Figuur 6.10 Advertenties Proximus en Optima (Klarafestival Programma 2015)

- Missie: in hoeverre komen de missie van het merk en het Klarafestival overeen?

Op de website van Optima (www.optima.be/nl/over-ons, 2015) vinden we hun mission statement:

*“Wij bieden onze klant een **uniek** concept van financial planning. Wij gaan uit van zijn doelstellingen en wensen en vertalen deze in een persoonlijk plan dat zijn financiële situatie volledig in kaart brengt op het vlak van zijn inkomen, vermogen, pensioen en nalatenschap. Vanuit onze multidisciplinaire **expertise** reiken we concrete actiepunten en oplossingen aan. Zo gidsen we de klant op weg naar zijn financieel **geluk**.”*

Optima wil ook via zijn sponsoring van het Klarafestival de klant iets uniek bezorgen. De artiesten die ze programmeren zijn vaak vernieuwend en ook het corporate hospitality aanbod is uniek door de locatie van de receptie, dit jaar de Amerikaanse ambassade. Die uniciteit wordt nog in de verf gezet door een activatie zoals de loveseats in Bozar. Klanten in de watten leggen, daar gaat het bij Optima om.

Op de website van Belgacom Group vinden we het nieuwe mission statement van het bedrijf en van het merk Proximus (www.belgacom.com/be-nl/subhome/SH_Organisation_wide_left.page#.VU9zsPntmko, 2015)

*“We zijn een telecommunicatie bedrijf dat actief is op de Belgische en internationale markt. De **kwaliteit** van onze geïnterconnecteerde vaste en mobiele netwerken maakt van ons de belangrijkste leverancier in België van telefonie-, internet- en televisiediensten. Ze stellen ons ook in staat altijd en overal toegang te verschaffen tot digitale gegevens en de beste multimediale inhoud. We ontwikkelen ook oplossingen om onze CO2-uitstoot te verminderen, **kwetsbare groepen** te steunen en iedereen **toegang** te verlenen tot de digitale wereld. Op die manier dragen we bij tot de economische, sociale en ecologische ontwikkeling van de maatschappij waarin we geworteld zijn.”* Proximus -

Proximus' klantenbelofte is dat iedereen in alle vrijheid ervaringen, informatie en andere belangrijke momenten uit zijn of haar leven kan delen en hen waar, wanneer en hoe ze maar willen toegang te geven tot de digitale wereld. Deze missie vertalen ze via hun activatieprogramma door de Klarafestival bezoeker de mogelijkheid te geven een foto te nemen en die te laten delen met anderen. Klanten maken kans op een belangrijk moment door tickets te winnen via hun website. Proximus zou bij hun activatie nog meer de nadruk kunnen leggen op het multimediale en klanten laten kennismaken met vernieuwende tools op hun stand.

In de missie van het Festival van Vlaanderen Brussel (www.festivalbrxl.be/nl/content/over-ons, 2015) komen de waarden kwaliteit, buitengewoon aanbod, maatschappelijke diversiteit overeen met de missie van Proximus. Waarden als kwaliteit, unieke beleving komen ook terug in de missie van Optima.

*“Het Festival van Vlaanderen Brussel is een **kwalitatief** hoogstaand internationaal muziekfestival dat vanuit een klassiek repertoire eigenzinnig durft **vernieuwen**. Het Festival van Vlaanderen Brussel biedt de hoofdstad van Europa een platform voor **maatschappelijke diversiteit** en culturele **participatie** om zo het leven van de mensen te verrijken. Het Festival van Vlaanderen Brussel zorgt met zijn verrassende aanpak voor een **unieke beleving** en programmeert, naast eigen producties, onbekend talent en gevestigde waarden. Het Festival van Vlaanderen Brussel heeft door de **multimediale band** met de openbare omroep een internationale uitstraling.*

- Doelmarkt: overlap tussen doelgroep van de sponsor en het Klarafestival.
Uit het publieksonderzoek dat het Klarafestival in 2013 voerde, blijkt dat 55% van de bezoekers Proximus als telecomprovider gebruiken. Proximus bereikt dus veel klanten via Klarafestival.
De doelgroep van het Klarafestival matcht perfect met de doelgroep van Optima: oudere welgestelde consumenten. De hoge opleidingsgraad duidt op mogelijk veel vrije beroepen, wat ook een belangrijke doelgroep is voor Optima.
- Promo-activiteiten: mate waarin de promo-activiteiten van het merk ook het event ten goede komen. Beide sponsors hebben een imago fit met het festival en moeten dus op de emoties van de consument inwerken. Het merk moet in de kijker staan en niet zozeer het product en zijn functionaliteit.
Bij een festival kan de sponsor zorgen voor een betere of meer unieke beleving. Optima zorgde voor een unieke beleving door de loveseats en de receptie voor klanten in de Amerikaanse Ambassade.
Proximus zorgt voor fun voor de bezoekers, terwijl ze wachten in de foyer voor de concertzaal open gaat, kunnen ze een foto maken in de photobooth. De DJ-contest zorgt voor een extraatje voor wie naar Yellow Lounge in de Fuse gaat, de bezoeker kan zo een onbekende DJ leren kennen en het Klarafestival geeft die DJ een opstapje in zijn carrière.
- Geografische overlap: zowel het Proximus als Optima zijn nationale merken en dat komt overeen met het Klarafestival dat een nationale promotiecampagne voert en internationale uitstraling heeft.

Naast deze drivers hebben we ook gemeten of de consument een fit ziet tussen Proximus en Optima. Proximus scoorde 4,59, Optima scoorde 4,08. Dit is een matige score, dus de nieuwsbrieflezers vinden dat beide merken redelijk goed bij het Klarafestival passen, een min of meer gelijkaardig imago hebben en dat het zinvol is dat ze het Klarafestival sponsoren.

6.4.4 Event Involvement

Vraag 6, 7 en 8 meten hoe betrokken de respondent zich voelt bij het Klarafestival: heeft de respondent interesse in het Klarafestival, heeft hij het Klarafestival 2015 bezocht en is het Klarafestival is een fantastische evenement voor hem.

Event Involvement scoort bij de respondenten hoog met een score van 5,31. Men kan dus stellen dat de nieuwsbrieflezers van het Klarafestival zich sterk betrokken voelen bij het festival en het een fantastisch event vinden. Dit zijn positieve emoties, waardoor de consument normaal gezien ontvankelijker moet zijn voor sponsorboodschappen.

Opmerkelijk is dat ook mensen die niet naar het Klarafestival konden gaan in 2015, toch heel positief zijn over het festival. Dit is waarschijnlijk te danken aan de aandacht van Radio Klara voor het festival, zo kunnen mensen het festival volgen.

6.4.5 Attitude t.o.v. de sponsoring

Vraag 11, 12 en 13 van de survey meten de attitude t.o.v. de sponsoring. Er wordt gevraagd of het goed is voor Proximus/Optima om het Klarafestival te sponsoren; of hun attitude ten opzichte van Proximus/Optima wordt beïnvloed omdat ze het Klarafestival sponsoren; of ze sneller iets kopen of een beroep doen op een bedrijf als ze sponsor zijn van het Klarafestival.

45,10% van de respondenten gaat eerder akkoord tot helemaal akkoord met de stelling dat het goed is voor Optima om het Klarafestival te sponsoren, bij proximus is dat 71,40%. 19,10% vind dat hun attitude ten opzichte van Optima wordt beïnvloed omdat ze het Klarafestival sponsoren, bij Proximus is dat 23,10%.

50,50% van de respondenten geeft aan dat ze niet sneller iets zullen kopen als het merk het Klarafestival sponsort, 31,15% heeft geen mening en 18,35% zal dat wel doen. Uiteindelijk scoort Optima 3,77 en Proximus 3,8. Dit zijn niet zo'n goeie scores, waarschijnlijk omdat mensen heel sceptisch staan tegenover de invloed van sponsoring op hun attitude.

Uit de correlatie-test bleek dat er een duidelijk positief lineair verband (Pearson Coëfficiënt 0,67 bij Proximus en 0,61 bij Optima) is tussen gepercipieerde fit en attitude t.o.v. de sponsor. Hoe meer de consument een fit tussen het Klarafestival en Optima/Proximus percipieerd, hoe positiever hun

attitude t.o.v. Optima/Proximus als sponsor. Om een positievere attitude t.o.v. de sponsoring te bekomen, kan er dus gewerkt worden aan de fit tussen het merk en het Klarafestival.

Er is een heel zwak verband tussen event involvement en attitude t.o.v. de sponsoring.

6.4.6 Aankoopintentie

Vraag 14 en 15 meten aankoopintentie met de stellingen “Ik zou de diensten van Optima/Proximus gebruiken.” en “De volgende keer dat ik een vermogensbank nodig heb, zal ik Optima overwegen.” Of “De volgende keer dat ik een telefoon of internetabonnement nodig heb, zal ik Proximus overwegen.”

Proximus heeft een aankoopintentie score van 3,99, Optima scoort 3,25. Dit zijn geen fantastische scores, maar het is ook geen directe doelstelling van deze sponsoring. Optima wil wel nieuwe klantenrelaties aanhalen, maar dit kunnen zij beter meten via reacties van hun genodigden dan via deze survey. Niet iedereen heeft namelijk een vermogensbank nodig.

Dat de aankoopintentie bij Proximus hoger ligt, kan verklaard worden door de soort dienst die ze aanbieden. Het is iets wat door iedereen gebruikt wordt en mensen zijn ook niet meer bang om van telecomprovider te veranderen.

De correlatie-test toont aan dat er een duidelijk positief lineair verband is tussen de gepercipieerde fit en aankoopintentie (Pearson coëfficiënt 0,59 bij Optima en 0,41 bij Proximus). Ook hier kunnen we stellen dat het belangrijk is om aan de fit tussen de sponsor en het Klarafestival te werken om aankoopintentie te verbeteren.

Bij Optima is er een duidelijk positief lineair verband tussen event involvement en aankoopintentie. Hoe meer men zich bij het Klarafestival betrokken voelt, hoe meer men de intentie heeft om van de diensten van Optima gebruik te maken. Bij de Proximus respondenten was deze correlatie er niet.

6.4.7 Interactie tussen sponsor en de bezoeker

Zowel Proximus als Optima hadden als doelstelling om een band met hun klanten op te bouwen, dit gebeurt niet door enkel eenrichtingsboodschappen te sturen. Er moeten een manier gecreëerd worden om feedback van de consument te krijgen.



Figuur 6.11 Advertentie DJ Contest (Klarafestival e-zine, 16/02/2015)

Proximus heeft 2 activiteiten waarmee ze de consument echt betrekken en een reactie uitlokken. De photobooth in BOZAR laat toe om het aantal gemaakte foto's te meten en als ze op Facebook geplaatst worden, het aantal shares en likes te registreren.

Een tweede activiteit om interactie te creëren is de DJ Contest die Proximus organiseerde voor Yellow Lounge. De activatie kan via sociale media gemeten worden:

- Aantal Inzendingen voor de DJ wedstrijd: 44
- Stemmen: 479
- Proximus Facebook: likes, shares, reacties: 472 likes

Het Klarafestival heeft dit twee keer via zijn e-zine gedeeld met de nieuwsbrieflezers, 3722 contacten. Deze werden door 1776 mensen geopend en 20 clicks naar de wedstrijd site van Proximus.

Optima nodigde voor West Side Story 200 klanten uit als vorm van corporate hospitality. Eerst



Figuur 6.12 Advertentie Loveseats (Klarafestival e-zine, 3/02/2015)

mochten ze naar een receptie op de Amerikaanse Ambassade in Brussel en daarna naar het concert in BOZAR. Daarbij vroeg Optima de klanten om een bevriend koppel uit te nodigen. Op deze manier komen ze op een informele manier in contact met potentiële klanten. Er wordt geen meting gedaan via een survey, maar Optima luistert natuurlijk wel naar de feedback van de klanten. Elise De Brabandere liet weten dat *“Klanten en prospecten (alook intern personeel en directie) waren heel tevreden. Vooral de*

locatie van de VIP walking dinner (Amerikaanse Ambassade) was indrukwekkend voor velen. Voor ons is het Klarafestival een evenement dat we vooral inzetten op klantenmarketing.”

Een tweede voorbeeld om interactie te creëren zijn de Optima loveseats Dit is een voorbeeld van hoe een sponsor kan zorgen voor een unieke festivalbeleving. Het Klarafestival kreeg 22 reacties van hun nieuwsbrieflezers.

7 Conclusies

Dankzij de literatuurstudie, kwantitatieve en kwalitatieve analyses krijgen we een beter zicht op de effectiviteit van de sponsoring van Optima en Proximus van het Klarafestival. Hieronder formuleren we een conclusie van de analyses en gieten we alle bijeen gesprokkelde informatie in twee sponsoring dashboards. Deze zijn opgebouwd uit sponsordoelstellingen, KPI's en input uit de analyses.

Dit dashboard is een eerste aanzet om een ongrijpbare activiteit als sponsoring om te zetten naar iets tastbaar en aan te tonen hoe sponsoring bijdraagt tot het behalen van de sponsordoelstellingen. Het kan nog aangevuld en verfijnd worden naargelang meer informatie over het festival vrijkomt na de evaluatiemeeting met de sponsors en als de volledige mediawaarde evaluatie gedaan is. Hierna volgen enkele beperkingen van dit onderzoek en een reeks aanbevelingen die voortvloeien uit de resultaten van het onderzoek.

7.1 Sponsoring dashboard Proximus

Brand awareness hebben we bij Proximus gemeten via recall en visibiliteit, ook gepercipieerde fit zal hiertoe bijdragen. Zowel de prompted (66,35 %) als unprompted recall (25,18 %) is hoog voor Proximus, wat erop duidt dat het merk hoog in de consideratieset van de consument staat. Het is dan ook een heel bekend merk in België, met een groot marketing- en sponsorbudget, waardoor het merk veel in de media komt.

De mediadeal die Proximus via deze sponsoring binnenhaalt, is een aanvulling op hun rechtstreekse deal met de VRT. Ook op sociale media begint het Klarafestival een presence op te bouwen, die zeker ook voor Proximus interessant kan zijn om direct met een iets jonger Klarafestivalpubliek te communiceren. Zelf zou Proximus nog meer hun sponsoractiviteiten in de kijker kunnen zetten, door bijvoorbeeld meer te posten over de DJ contest en de foto's die in de photobooth genomen werden.

Brand preference hebben we gemeten via gepercipieerde fit, event involvement, attitude t.o.v. de sponsoring en interactie met de bezoeker. Gepercipieerde fit heeft een duidelijke invloed op de attitude t.o.v. de sponsoring en aankoopintentie. Zowel Proximus als het Klarafestival moeten die link zoveel mogelijk benadrukken in hun communicatie naar de bezoeker. Waarden zoals mensen dichterbij elkaar brengen, kunnen ze via hun activatie benadrukken, zoals ze deden met hun advertentie "Always close" en de photobooth waar mensen foto's konden nemen en die delen met vrienden. Aangezien de attitude t.o.v. de sponsoring en de aankoopintentie nog beter kunnen is het belangrijk om aan de fit tussen het Klarafestival en Proximus te werken.

Het Klarafestival scoort heel goed op vlak van event Involvement, ook niet-bezoekers vinden het Klarafestival een fantastisch event. De positieve sfeer van het festival zal ervoor zorgen dat mensen positiever staan tegenover activiteiten van de sponsors en er meer aandacht aan besteden.

Ten slotte zal ook interactie met de bezoeker zorgen voor een hogere merkvoorkeur, het is niet alleen belangrijk dat de bezoeker zich met het Klarafestival verbonden voelt, ze moeten zich ook betrokken voelen bij de sponsoring en er echt iets uithalen. Een activatie als de DJ contest zorgt voor een positief en jong imago en zal zeker de muzikliefhebber aanspreken.

Ook klantenrelaties kan men verbeteren door meer interactie met de consument te hebben en een band te creëren met creatieve activiteiten, waar de klant iets aan heeft. Zeker de photobooth is een leuke extra om wachttijd in de foyer te doden. Aankoopintentie kan dan weer gezien worden als een manier om mogelijke verkoop te meten. Bij Proximus is dit niet erg hoog maar aangezien dit een neven-doelstelling is en Proximus betere marketingtools heeft om verkoop te stimuleren, is dit geen probleem.



Objectives

KPI's

Input

Brand awareness

Brand preference

Klantenrelaties en verkoop genereren

Visibiliteit

Brand and sponsor recall

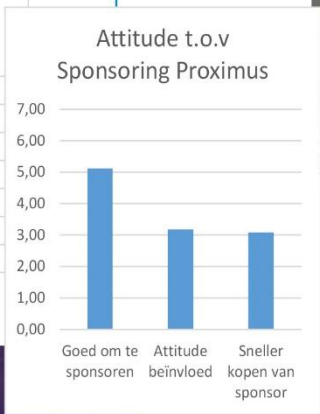
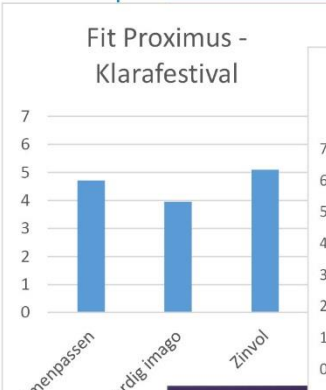
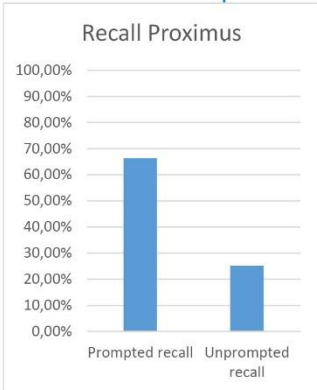
Brand - event fit = 4,59

Attitude sponsor = 3,80

event involvement = 5,31

aankoop-intentie = 3,99

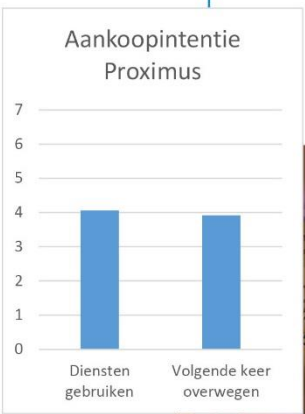
Interactie



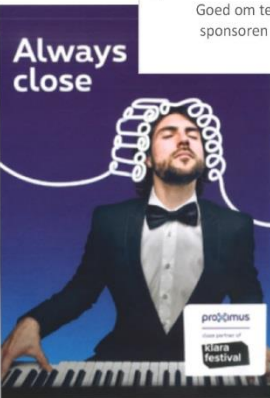
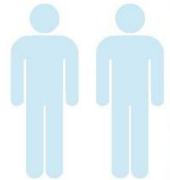
Open voor dj LeFtO op Yellow Lounge
19 maart - Fuse
klara festival

inzendingen: 44
Stemmen: 479

Facebook likes: 472
KLF e-zine bereik: 1776



Mediabereik Klarafestival
 VRT - 1.865.400 per sponsor
 Geschreven pers - 585.623
 Programma KLF - 30.000
 Facebook - 270.504
 Twitter - 7.486
 Bezoekers - 22.500



7.2 Sponsoring dashboard Optima

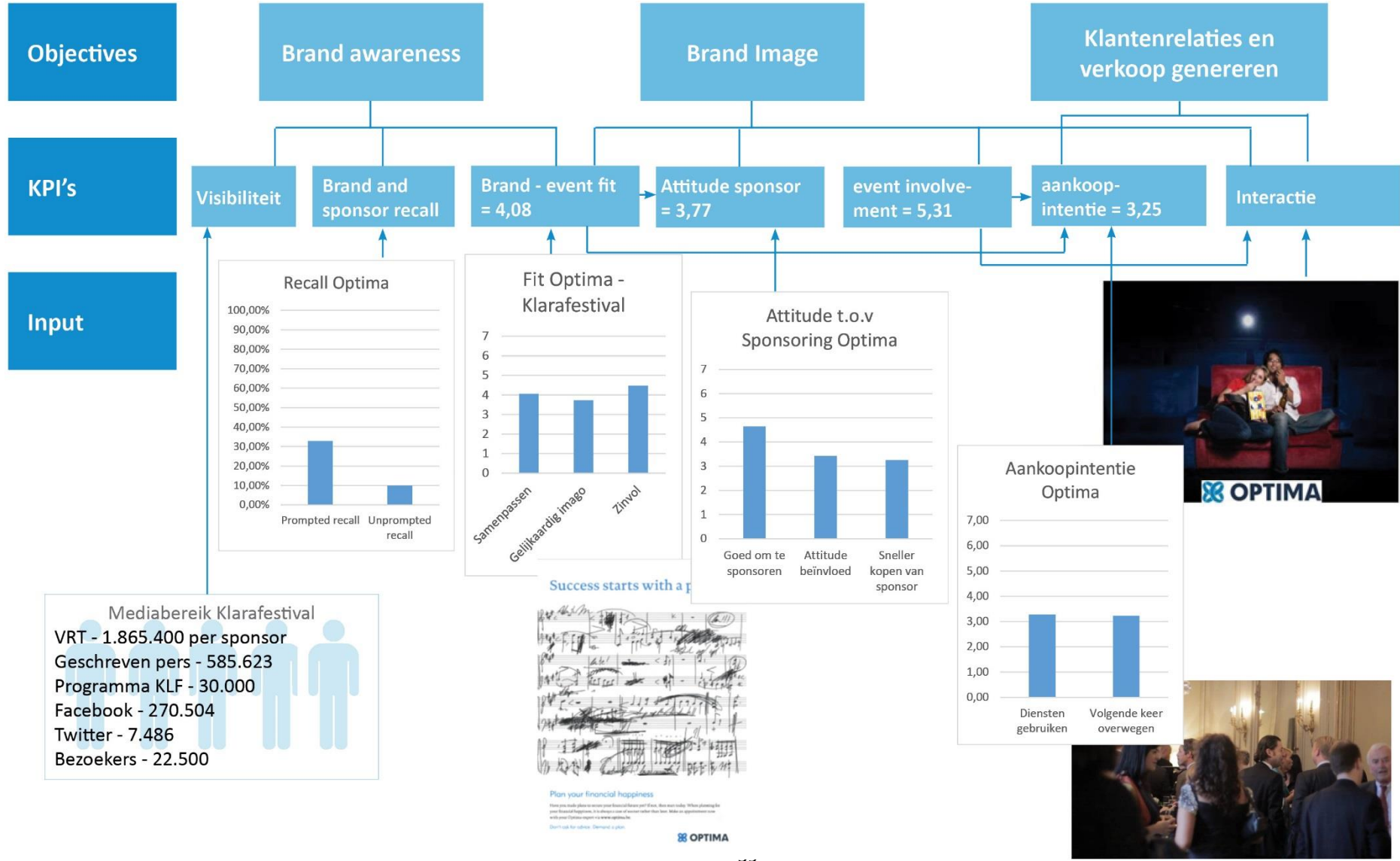
Ook voor Optima hebben we een sponsoring dashboard gemaakt met input uit de evaluaties. Aangezien hun doelstellingen min of meer gelijk zijn als die van Proximus, kan de structuur overgenomen worden.

Brand awareness is een belangrijke doelstelling voor Optima. De unprompted recall is redelijk laag (9,85%), maar het merk staat toch nog op de zesde plaats. De prompted recall daarentegen doet het goed met 32,75%. Het is een stuk minder dan bij Proximus, maar zij zijn al sinds 2004 sponsor van het Klarafestival en Optima slechts sinds 2010. Hierdoor is het normaal is dat Optima minder goed scoort op recall. Optima zou in de toekomst meer kunnen inzetten op online communicatie om de mensen te bereiken die geïnteresseerd zijn in het festival, maar het festival niet bezoeken. Ook de mediadeal met de VRT is voor Optima een beslissende factor om het Klarafestival te sponsoren, voor hen is dit een unieke kans om op de openbare omroep te adverteren.

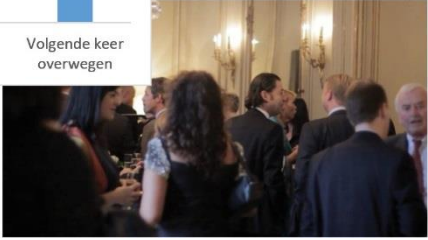
Brand image hebben we onder andere bepaald door gepercipieerde fit, event involvement, attitude t.o.v. de sponsoring en interactie met de bezoeker. Optima heeft niet alleen een imago fit met het Klarafestival, maar ook hun doelgroep komt goed overeen met de Klarafestival bezoekers.

Het Klarafestival scoort heel goed op vlak van event Involvement, ook niet-bezoekers vinden het Klarafestival een fantastisch event. Door een event te sponsoren dat de klant nauw aan het hart ligt of zijn passies mogelijk maakt, zal de klant het merkimago positief evalueren en zoals voor Optima belangrijk is, hen de nodige credibiliteit geven. Aangezien event involvement een positieve invloed heeft op de aankoopintentie voor Optima, bevestigt dit hun keuze om vooral klantenrelaties te verbeteren via deze sponsoring om uiteindelijk upselling te genereren bij hun klanten.

Het is echter jammer dat weinig of niet over sponsoractivaties op sociale media gepost wordt, dit zou de interactie verhogen van activaties zoals de “loveseats”. In de literatuur wordt sponsoringactivatie via sociale media gezien als de trend in de sector. Daarenboven geeft ook Optima aan dat ze sponsorvoorstellen zowel op online als tv-visibiliteit selecteren.



Plan your financial happiness
Don't look for advice. Demand a plan.
OPTIMA



7.3 Beperkingen

Dit onderzoek had echter ook enkele beperkingen. Aangezien we een online survey deden, konden respondenten op de Klarafestival website sponsors opzoeken. Hierdoor kan de sponsoring recall en awareness eventueel een vertekend beeld geven. Om te vermijden dat respondenten geen mening geven, zou het beter zijn om de metingen in het vervolgen op een 6-punten schaal te meten zodat minder mensen “noch akkoord, noch niet akkoord” kunnen aanduiden.

Het zou interessant zijn om ook het imago van het Klarafestival en dat van de sponsor te meten. In dit onderzoek werd enkel de attitude t.o.v. de sponsoring gemeten en event involvement, maar ook puur het imago meten, kan waardevolle informatie opleveren, zeker als het over de jaren heen evolueert. Hiervoor kan men de schalen uit het onderzoek van Woisetschläger en Michaelis (2012, p. 515) gebruiken en deze integreren in de stelling-vragen in de survey. Merkimago meet hij via 3 items: Merk X is een leuk merk, ik kan mijzelf met het merk identificeren en het merk is aantrekkelijk. Festival imago kan op dezelfde manier gemeten worden: het Klarafestival is een leuk festival, ik kan mezelf met het Klarafestival identificeren, het Klarafestival is een aantrekkelijk festival.

We konden de respondenten helaas niet opdelen in de vier segmenten die Kourovskaia et al. (2013) voorstelt (zie p. 13). Er waren te weinig respondenten die weinig of geen interesse hebben voor het Klarafestival, wat logisch is aangezien het om de nieuwsbrieflezers gaat. Het zou dus interessant zijn om voor een volgend sponsoring onderzoek de survey ook naar een database te sturen waarin mensen zitten die geen interesse hebben voor het Klarafestival. Dit zou eventueel kunnen in samenwerking met Radio Klara of een sponsor, zij zouden de survey in hun nieuwsbrief kunnen opnemen.

8 Aanbevelingen

8.1 SWOT-analyse Klarafestival sponsoringbeleid

Sterktes <ul style="list-style-type: none">- Goeie mix van inkomsten via subsidies, ticketverkoop en sponsoring.- Trouwe sponsors- Bezoekers zijn vooral Nederlandstalige Brusselaars en mensen uit Vlaams Brabant die hoog opgeleid zijn, een niet makkelijk te bereiken doelgroep voor sponsors.- Creatief team dat kan inspelen op de noden van de sponsor.- Sterk imago: hoogstaande concerten, vernieuwende concertconcepten, internationale artiesten.- Grote promo-campagne op TV en Radio- Goeie mediapartner De Standaard- Livestream concerten op Radio Klara en European Broadcasters- Aanwezigheid van nationale en Europese beleidsmakers tijdens recepties/concerten.	Zwaktes <ul style="list-style-type: none">- Afhankelijk van subsidies- Afhankelijk van samenwerking met Radio Klara voor promo-campagne.- Oudere doelgroep- Geen eigen ticketing systeem, waardoor veel klantgegevens niet verzameld kunnen worden.- Beperkt gebruik van sociale media, ook niet om sponsoring te activeren.- Sponsoring evaluatie beperkt tot het meten van media exposure.- Concurrentie voor sponsors met andere Festivals Van Vlaanderen.
Kansen <ul style="list-style-type: none">- Meer inzetten op sociale media om ook een jongere doelgroep aan te spreken.- Middelen vrijmaken om eigen ticketing systeem op te zetten, zo kan die database voor sponsoring onderzoek gebruikt worden.- Elk jaar een publieksonderzoek opzetten met een aantal sponsoring metingen.- Young Reporters project meer in de kijker zetten.- Sponsoring activiteiten meer in de kijker zetten.- Cobra.tv meer benutten- Platform van Proximus Music gebruiken	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none">- Mogelijk verlies van sponsors door economische crisis.- Besparingen bij de VRT, kan leiden minder uitzendmogelijkheden van de concerten, promotiecampagne,... en in het ergste geval het wegvallen van de mediadeal.

8.2 Sponsordoelestellingen specificeren

Om een zo goed mogelijke activatiestrategie uit te werken, moeten sponsors duidelijk en specifiek hun doelstellingen uitleggen aan het Klarafestival. Dit zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren aan de hand van een interview op basis van onderstaande vragen. Het daagt de sponsor uit om de sponsoring beter aan zijn merk te linken en om meer te focussen de unieke bijdrage die sponsoring voor zijn merk kan leveren.

- Wat is uw business objective?
- Hoe kan sponsoring daartoe bijdragen om deze ambitie waar te maken?
- Wat zijn uw sponsordoelestellingen en hoe spelen ze een unieke rol in uw organisatie?
- Wat zijn uw korte termijn marketing doelstellingen en de verwachte resultaten op lange termijn?
- Als u deze sponsoring niet zou hebben, wat zou u dan missen?

Via deze vragen komt het Klarafestival te weten waar het bedrijf echt mee bezig is en kan ze beter helpen meedenken aan een creatieve activatie binnen de mogelijkheden van het festival, die aansluit op de doelstellingen van de sponsor.

8.3 Visibiliteit voor sponsors vergroten via goedkope, maar essentiële kanalen

De recall van Optima was niet zo groot, terwijl naamsbekendheid vergroten toch één van hun doelstellingen was. De advertenties via traditionele media zoals print, TV en radio zijn heel waardevol voor hen, maar er kan meer gedaan worden voor sponsors via niet-traditionele kanalen.

8.3.1 Sponsoring activatie via sociale media

Uit de resultaten blijkt dat er niet fantastisch gescoord wordt op social media vlak, dit is nochtans de manier bij uitstek om relationele doelstellingen te realiseren. Zeker voor de sponsors kan er online meer gedaan worden. De acties zoals de loveseats en DJ Contest werden niet op de Facebook of Twitter account van het Klarafestival gepromoot. De wedstrijd zelf kan via sociale media zorgen voor feedback, maar ook het resultaat zou gedeeld kunnen worden via een foto van de loveseats met het gelukkige koppel en een filmpje van de set van de winnaar van de DJ contest.

Op Twitter zou het Klarafestival net als bij Facebook een budget kunnen vrijmaken om te adverteren en bepaalde tweets te promoten. Over het algemeen wordt positief gereageerd op tweets, maar veel tweets zijn nogal neutraal. Misschien kan het Klarafestival zelf nog wat meer enthousiasme in de eigen boodschappen steken, dit zal ook positievere reacties uitlokken.

Met een social media management programma zoals bijvoorbeeld Hootsuite kan men op een relatief goedkope manier Twitter en Facebook posts terzelfder tijd plaatsen en opvolgen. Heel veel extra

moeite kost het net om ook op Twitter een presence op te bouwen. Dit is ten slotte het medium bij uitstek dat mensen gebruiken om op de hoogte te blijven.

Meer online communicatie over de activiteiten zou zeker Optima ten goede komen omdat zij een lage recall hadden bij de niet-bezoekers. De geïnteresseerden die het Klarafestival via sociale media volgen zou hen extra visibiliteit opleveren.

8.3.2 Young Reporters

Het Young Reporters project zou geïntegreerd kunnen worden in de activatie-campagne van de sponsors. De filmpjes zouden gepost kunnen worden op hun Proximus Muziekplatform en zo een groter bereik hebben en het levert Proximus jonge dynamische content op.

De Young Reporters zouden ook een filmpje kunnen wijden aan de sponsors; bijvoorbeeld een interview met de winnaar van de DJ Contest, de winnaars van de loveseats om een reactie vragen over het concert,... Het mag geen puur commerciële uitbuiting worden, maar het mag toch een beetje meer aandacht krijgen. Tenslotte zijn het leuke acties die veel mensen zullen aanspreken.

8.4 Fit tussen het festival en de sponsor

Het is belangrijk dat het festival de fit met de sponsor in de kijker zet. Dit gebeurt al via de advertenties van Optima en Proximus, die in het teken staan van klassieke muziek, maar er kan nog meer gedaan worden om ook de activatiecampagnes meer in de kijker te zetten.

Een creatieve activatie zal niet enkel de sponsor mooie publiciteit opleveren, maar brengt ook de bezoeker dichterbij het festival omdat hun ervaring wordt verbeterd. Het is niet genoeg dat de activiteit plaatsvindt, er moet ook actief over gecommuniceerd worden. Dit kan perfect via de social media en online kanalen van de sponsors, alsook die van het festival.

Het Festival kan ook proberen om sponsors ervan te overtuigen hun eigen wedstrijd, Supernova, voor jong muzikaal talent te ondersteunen. Dit is interessant voor een sponsor als Proximus met een heel brede doelgroep, ze kunnen tonen dat klassieke muziek niet enkel voor ouderen is, maar ook jong en hip kan zijn. Ook voor Optima zou dit een optie kunnen zijn, aangezien ze ondernemerschap ondersteunen en met deze sponsoring jonge muzikanten een opstapje geven om een carrière uit te bouwen.

Proximus zou dan weer zijn merkwaarde van mensen connecteren beter kunnen linken aan het festival en een activatie uitwerken die bezoekers dichterbij elkaar brengt.

8.5 Social media monitoring

De social media monitoring is vooral interessant als eerste onderzoek naar wat er over het Klarafestival gezegd wordt. Het zou interessant zijn om op basis daarvan een focusgroep te organiseren en dieper in te gaan op topics die tevoorschijn komen op sociale media. Op deze manier zou het Klarafestival ook kunnen nagaan in welke extraatjes het publiek geïnteresseerd is en proberen om die aan sponsoringactivaties te koppelen.

Je hoeft geen dure programma's in te zetten om enkele interessante metrics te volgen. Via Facebook Statistieken en Twitter Analytics kan je al heel wat achterhalen. Het Klarafestival had zich nog niet aangemeld bij Twitter Analytics, maar vanaf nu kunnen ze ook de impact van hun tweets volgen.

Via deze analytics kunnen ze experimenteren met posts en tweets over sponsors. Ze kunnen direct de impact meten via de analyse tools van Facebook (shares, likes, clicks en comments) en Twitter (retweets, clicks, reactivities en favorieten).

8.6 Longitudinaal onderzoek

De bedoeling van een sponsoring dashboard is dat het als benchmark kan dienen voor volgende edities, alsook voor andere festivals. Als het Klarafestival volgend jaar dezelfde analyses probeert te doen als in deze masterproef kunnen ze gemakkelijk de evolutie zien voor hun sponsors.

Het kan ook interessant zijn voor collega-festivals zoals bijvoorbeeld het Festival Van Vlaanderen Gent.

9 Referenties

- Becker-Olsen, K., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of service research*, 9(1), 73-83.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in consumer research*, 29(1), 287-289.
- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 91-101.
- Cahill, J., & Meenaghan, T. (2013). Sponsorship at O2—"The belief that repaid". *Psychology & marketing*, 30(5), 431-443.
- Cazelais, S. (2012). Marcom Measurement - The Sponsorship Marketing Dashboard. In A. Middleton (Ed.), *The Role of the MarCom Dashboard* (pp. 47-68). Toronto: Association of Canadian Advertisers.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *The Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., & Humphreys, M. S. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in thinking. *Psychology & marketing*, 30(5), 394-407.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2011). *Marketing Communicatie*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology & marketing*, 29(4), 226-239.
- Donlan, L., & Crowther, P. (2014). Leveraging sponsorship to achieve consumer relationship objectives through the creation of 'marketing spaces': An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 291-306.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B.D. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 210-220.
- ESA. (2012). *The Annual Sponsorship Business Survey 2012*. London: European Sponsorship Association.
- Farrelly, F., & Quester, P. (1997). *Sports and arts sponsors: Investigating the similarities and differences in management practices*. Paper presented at the Proceedings of the AMA Conference, Dublin.
- Fransen, M., Van Ropay, T., & van der Plas, N. (2011). 'Where the action is': events als marketingcommunicatiestrategie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 39(2), 21-37.

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K. Y. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering. *International journal of advertising*, 32(2), 301-317.
- Hansen, F., Halling, J., & Christensen, L. B. (2006). Choosing among alternative parties to be sponsored for supporting brand strategies, based upon emotional responses. *Journal of consumer behaviour*, 5(6), 504-517.
- Holsapple, C., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2014). *Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges*. Paper presented at the Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The Influence of Sponsor-event congruence in Sponsorship of Music festival. *South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47-64.
- Kourovskaja, A. A., & Meenaghan, T. (2013). Assessing the financial impact of sponsorship investment. *Psychology & marketing*, 30(5), 417-430.
- Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *Forthcoming*.
- Martensen, A., Grønholt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: challenge and direction. *Psychology & marketing*, 30(5), 385 - 393.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Olkkonen, R., Tuominen, P. (2008). Fading configurations in inter-organizational relationships: a case study in the context of cultural sponsorship. *The Journal of business & industrial marketing*, 23(3), 203-212.
- Poon, D. T., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International journal of advertising*, 25(4), 471-487.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47.
- Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (2010). Art for the sake of the corporation: Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations. *Journal of advertising research*, 50(1), 77-90.

- “Shawn” Lee, S., & Goldblatt, J. (2012). The current and future impacts of the 2007-2009 economic recession on the festival and event industry. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 137-148.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of advertising research*, 45(4), 373-381.
- Soenens, D. (2014, 10 mei). Zit er nog muziek in festivals? *De Morgen - Economie*, 1-2.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sylvestre, C. M., & Moutinho, L. (2007). Leveraging associations: The promotion of cultural sponsorships. *Journal of promotion management*, 13(3-4), 281-303.
- Thompson, B. J., Stegemann, N., & Sutton-Brady, C. (2006). Sponsorship as a business exchange: an application of relationships and networks in the performing arts. *impgroup.org*.
- Tripodi, J. A., Hiron, M., Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-455.
- Woisetschlager, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International journal of research in marketing*, 27(2), 151-160.

10 Appendix

10.1 Interview Sophie Detremmerie, Managing Director Festival van Vlaanderen Brussel

1. Welk marktsegment wordt met sponsoring van het festivals bereikt?

Klassieke muziek is meestal gelinkt met een ouder segment van welgestelde mensen. Met de sociale en meer innovatieve projecten wordt ook een jonger segment bereikt. Het festival is daar heel hard mee bezig om het publiek van de toekomst te bereiken. Op de grote concerten worden veel politici uitgenodigd, dus dit is ook een specifiek publiek dat het festival kan bereiken.

2. Waarom denkt u dat bedrijven uw festival sponsoren?

Het Klarefestival voert elk jaar een grote communicatiecampagne, ook op radio en tv, wat het heel interessant maakt voor sponsors. Het festival vindt plaats in Brussel waardoor het voor veel bedrijven ook interessant is om een publiek in Brussel en uit Wallonië te bereiken.

Ander bedrijven zijn dan weer geïnteresseerd in de sociale projecten van het festival en sponsoren specifiek om die reden (vb BNP Paribas). Ook omwille van de netwerking mogelijkheden op recepties wordt vaak gesponsord. In mindere mate verbinden bedrijven hun teambuilding aan het festival en bieden ze via sponsoring ticket aan aan hun werknemers.

3. Welk soort bedrijven/sectoren sponsort het festival?

De sectoren zijn heel uiteenlopend. Traditioneel zijn banken belangrijke sponsors van klassieke muziek, alsook automerken. Maar ook de tabakindustrie sponsort het festival. Voor voedingssector is het moeilijker om het festival te sponsoren omdat ze heel commercieel gericht zijn en het festival toch een cultuurfestival met een grote C blijft.

4. In welke mate houdt u rekening met een natuurlijke fit is tussen de sponsor en het festival?

Een natuurlijke fit met een sponsor is van cruciaal belang. Bedrijven die sponsoren maken zeker een selectie op basis van fit met een evenement. Als de fit niet aanwezig is, kan een sponsoring soms met veel sleuren en trekken in de wacht gesleept worden, maar is het meestal geen duurzame samenwerking op lange termijn.

5. Met welke sponsors vindt u dat er een duidelijke fit is en met welke sponsors niet?

Belgacom is een voorbeeld van een sponsoring met een natuurlijke fit, de waarden van het bedrijf lopen samen met die van het festival, de doelgroep komt sterkt overeen.

Bij Mercedes is er een fit met de doelgroep, hun klanten zijn veelal ook oudere mensen die het gemaakt hebben, vaak kleine zelfstandigen. Op een bepaald moment waren zij net als het festival bezig met het zoeken naar jongere klanten en hebben ze de A-klasse geprofileerd als een sportieve kleine wagen voor jongere mensen. Het festival was daar op dat moment ook mee bezig d.m.v. de Clubconcerten in Club K-Nal. Mercedes heeft op dat moment die concerten gesponsord met als doel hun A-klasse voor een jong publiek te profileren.

Zelfs het matchen van de kleuren van het festival (zwart/blauw) met die van de sponsors is interessant. Het ziet er allemaal mooier uit op affiches en logo's etc kunnen beter geïntegreerd worden in het geheel. Klara heeft geluk met al de banken die vaak ook blauwe logo's hebben.

6. Denkt u dat een natuurlijke fit belangrijk is voor de effectiviteit van de sponsoring?

ja

7. Tot op welke hoogte laat u ondersteunende promotionele activiteiten van sponsors toe?

Wij laten heel veel toe in de foyer en op de recepties, zolang het stijlvol blijft. In de concertzaal worden promotionele activiteiten beperkt tot een logo op het programmaboekje.

Moster.be heeft ooit een event gesponsord en kwam toen aandraven met opblaasbare figuren, dit was op het randje en zou ik nu niet meer toelaten.

Bij het project 1000 voices was Samsung 1 van de sponsors en werd gevraagd om bij de ingang een nieuwe Samsung-tv te plaatsen met een verkoper die het publiek dan uitleg kon geven over de tv. We hebben dat toen geprobeerd, eigenlijk was ik er niet zo zeker van of het er niet een beetje over was. We hebben nog geen klachten gehad daarover, maar we moeten nog op feedbackgesprek met Samsung om te zien of het voor hen interessant geweest is.

8. Hoe worden de returns voor de sponsor bepaald? Krijgen ze allemaal dezelfde voordelen, worden bepaalde extra's voor sponsors uitgewerkt?

Bedrijven willen steeds meer uit hun sponsorgeld halen, de tijd van een logo aanbieden op de affiche is voorbij. Ze verwachten dat er samen naar een creatieve en innovatieve manier gezocht wordt om de sponsoring in de kijker te zetten. We proberen er altijd naar te streven om met die projecten de ervaring voor de concertganger te verbeteren.

Tijdens het volgende festival zal Optima bijvoorbeeld 2 concerten sponsoren in Bozar waar Brussels Philharmonic live de film West Side Story begeleidt. Dus het word een avondje cinema in de concertzaal. De stoelen in de bioscoop zijn doorgaans comfortabeler dan een concertstoel en Optima zal 2 concertstoelen laten vervangen door comfortabele bioscoopzetels. Deze zullen in de aanloop naar het festival verloot worden. Op de stof van de zetels zal heel subtiel het logo van Optima verwerkt worden.

9. Op basis waarvan wordt de sponsorstrategie geëvalueerd?

De sponsoring wordt opgevolgd met een feedbackgesprek, dit geeft natuurlijk maar de visie van 1 persoon weer. We zouden ook meer kwantitatief sponsoring willen evalueren, dit gebeurt nog veel te weinig. Er is al wel een sponsor geweest die na het event een kort vragenlijstje stuurde naar hun genodigden om te polsen wat ze van het event vonden.

BNP Paribas heeft bijvoorbeeld net de CAÏUS-prijs gewonnen voor de sponsoring van een sociaal project van het Klarafestival. Dit is voor ons mooi meegenomen want het is een extra bewijs van een geslaagde samenwerking en er kan opnieuw over gecommuniceerd worden.

10. Op welke manier denkt u dat sponsoring het imago van het festival beïnvloedt?

We letten erop dat er een fit is tussen de waarden van het festival en de sponsor, zo zal het publiek het ook minder storend vinden om met een sponsor geconfronteerd te worden. We letten er ook op dat de promotionele activiteiten stijlvol zijn en denken samen een concept uit met de sponsor zodat het een meerwaarde oplevert voor hen.

We hebben 1 sponsor uit de tabaksindustrie, daarover hebben we wel wat getwijfeld, maar uiteindelijk heeft het geld het gewonnen van de ethische bedenkingen. De sponsor wilde zich niet echt richten op het publiek, maar was eerder geïnteresseerd in lobbymogelijkheden omdat het festival op recepties vaak veel politici uitnodigt. Het bedrijf werd ook niet vernoemd met de sigarettenmerken, maar de overkoepelende naam die niet zo bekend is. Op die manier was het voor ons toch aanvaardbaar om met hen samen te werken.

11. Hebben sponsors invloed op de artistieke programmering van het festival? Zo ja in welke mate?

Ze hebben daar nooit invloed op en we hebben ook nog niet meegemaakt dat ze dat vroegen. Ze sponsoren het festival omdat het voor een bepaald publiek staat en een bepaald imago heeft.

10.2 Interview Optima, Marketing Coördinator Optima

1. **Waarom sponsort Optima het Klarafestival / welke doelstellingen wil men bereiken via de sponsoring?**

Bij Optima is de hoofddoelstelling bij sponsoring steeds het verhogen van de naamsbekendheid. Via het structureel partnership met het KlaraFestival heeft Optima de kans om te communiceren en te adverteren via kanalen die dit anders niet toelaten, denk aan Radio Klara en Radio 1 alsook een billboard op Eén en op Canvas.

2. **Sponsort Optima nog andere organisaties en zijn de doelstellingen daar verschillend?**

Optima is ook sponsor van het voetbalteam KVOostende. Ook hier is de hoofddoelstelling naamsbekendheid. Verder organiseert Optima ook de Optima Open.

3. **Waarom kiest u ervoor een festival te sponsoren i.p.v. sport of een goed doel?**

Optima heeft door de jaren heen reeds verschillende soorten sponsoring gehad, zowel sportsponsoring (Optima Open, Kings of Golf, Jumping Lummen, Scapa Polo Trophy) als cultuursponsoring (KlaraFestival) als een culinair event (Culinaria). Via verscheidenheid in sponsoring komt de naam Optima in verschillende sectoren en regio's aan bod.

Een festival als het KlaraFestival sponsoren heeft voor Optima heel wat voordelen: Het is de juiste doelgroep, veel Optima klanten zijn geïnteresseerd in klassieke muziek. We kunnen onze naamsbekendheid verbeteren via mediakanalen waar niet zomaar op geadverteerd kan worden. Door haar reeds 11 jarige bestaan heeft het KlaraFestival toch een mooie naam bij het grote publiek het is een gevestigde en betrouwbare organisatie, hier associeert Optima zich dan ook graag mee en hopen we onze credibiliteit te verhogen.

4. **Op basis van welke criteria selecteert u sponsorvoorstellen?**

- Verhoging sales: lead generation, member gets member
- Verhoging brand functionality (merkkennis): Optima's producten en diensten communiceren, VIP- en publieks- activiteiten om de merk functionaliteit aan te tonen, beperkte visibiliteit met voorkeur van TV en online.
- Verhoging van de naamsbekendheid (visibiliteit) met als doel het maatschappelijk imago te versterken
- Verhogen credibiliteit
- Hospitality mogelijkheden
- Merkentrouw en upselling bij bestaande klanten
- Mogelijkheid tot netwerking op hoog niveau.

5. **Welke doelgroep wil u met deze sponsoring bereiken?**

De juiste doelgroep voor Optima is de zelfstandige ondernemer, bedrijfsleider, e.d., ... van 40 à 45 jaar. Dit is ook de doelgroep die we willen bereiken wanneer Optima een evenement/festival sponsort.

6. **Sponsort uw bedrijf een festival met geld of in natura?**

Optima sponsort met geld

7. **Wat zijn uw verwachtingen van het festival qua ondersteuning van de sponsoring?**

We willen onze naamsbekendheid verhogen, credibiliteit opbouwen en aan Upselling doen bij bestaande klanten

8. **Hoeveel budget wordt uitgegeven aan de sponsoring zelf?**

€ 125.000,00 (€ 75.000,00 is communicatiebudget)

9. **Hoeveel budget (eventueel percentage) gaat naar marketingactiviteiten om de sponsoring te ondersteunen? Welke activiteiten zijn dit dan?**

Voor 2015 is het budget nog niet bepaald, we willen cinemastoelen in Bozar plaatsen en promotie via de Optima website doen. In 2014 was dit € 50.000,00 maar werd het niet opgebruikt, de helft ging naar de VIP catering à €95 per persoon.

10. Hoe evalueert u de sponsoring?

Wij doen geen evaluatie, maar luisteren natuurlijk wel naar de feedback van de klanten en medewerkers. Wat positief is bij het Klarafestival dat deze sponsoring vertrouwen en stabiliteit creëert naar de buitenwereld door de lange samenwerking, klanten vinden dit een mooi evenement om op uitgenodigd te worden en we bereiken de juiste doelgroep. Het is wel moeilijk om contact te leggen met de bezoekers.

11. In hoeverre wilt u als sponsor invloed hebben op de programmering en het artistieke proces van een festival?

Optima heeft het volste vertrouwen in een stabiele organisatie zoals het KlaraFestival voor de opstelling van het programma.

10.3 Sponsoringinformatie Proximus

Deze vragen werden beantwoord door het vergaren van informatie via e-mails met Proximus en het Klarafestival en de sponsorvergadering.

1. Waarom sponsort Proximus het Klarafestival / welke doelstellingen wil men bereiken via de sponsoring?

We willen via de sponsoring van het festival onze brand preference versterken bij muzikliefhebbers en natuurlijk onze visibiliteit bij het grote publiek versterken via innovatieve activatiecampagnes. De wedstrijden zijn sterk gelinkt met het festival en moeten emoties opwekken. Verder willen we ook klantendata verwerven door het registreren bij wedstrijden.

2. Sponsort Proximus nog andere organisaties en zijn de doelstellingen daar verschillend?

We sponsoren een hele reeks zomerfestivals waarmee we een groot en jong publiek willen bereiken, voor de rest zijn de doelstellingen daar ongeveer gelijk als bij het Klarafestival. Proximus sponsort ook veel sportevenement, vooral voetbal en wielrennen. Daarmee willen we vooral visibiliteit bij een groot publiek bereiken en onze medewerkers actief betrekken.

3. Waarom kiest u ervoor een festival te sponsoren i.p.v. sport of een goed doel?

Proximus sponsort zowel cultuur, sport als goed doelen. De verscheidenheid in de sponsoringportfolio maakt het interessant.

Het Klarafestival sponsoren we al sinds het begin in 2004, en we zijn fier om al zo lang hun partner te zijn. Het festival heeft in die 11 jaar een mooie reputatie opgebouwd en het is interessant om ook het Brusselse publiek te bereiken via het festival.

4. Op basis van welke criteria selecteert u sponsorvoorstellen?

Voor de klassieke muziek sponsoringen wordt gekeken naar het prestige van het evenement, de kwaliteit en natuurlijk ook naar de promotiemogelijkheden. Hospitality is ook een belangrijke factor bij dit soort events. We vinden het belangrijk om een goede samenwerking op te bouwen met het evenement, dit helpt om tot creatieve sponsoractivaties te komen

5. Welke doelgroep wil u met deze sponsoring bereiken?

Proximus heeft een heel brede doelgroep, maar met het Klarafestival proberen we de iets ouder klant, zelfstandigen en ondernemers te bereiken. Hoewel we ook proberen bij te dragen aan de verjonging van het festival via onze sponsoring en klassieke muziek ook voor jongeren boeiend te maken;

6. Sponsort uw bedrijf een festival met geld of in natura?

Proximus sponsort financieel

7. Wat zijn uw verwachtingen van het festival qua ondersteuning van de sponsoring?

We verwachten dat zij meehelpen nadenken over de sponsoractivaties, en dat ze een interessant programma samenstellen natuurlijk.

8. Hoeveel budget wordt uitgegeven aan de sponsoring zelf?

€ 150.000,00

9. Hoeveel budget (eventueel percentage) gaat naar marketingactiviteiten om de sponsoring te ondersteunen? Welke activiteiten zijn dit dan?

Voor 2015 staat het nog niet vast, maar het zal rond de 10.000€ liggen.

10. Hoe evalueert u de sponsoring?

Afhankelijk van de activatie bekijken we wat er online mee gebeurt: statistieken van de website, sociale media, etc. Verder krijgen we via het Klarafestival de kans om op de VRT te adverteren, het Klarafestival meet hoeveel dit waard is.

11. In hoeverre wilt u als sponsor invloed hebben op de programmering en het artistieke proces van een festival?

Wij geven hen absolute vrijheid, maar soms draagt een activatie bij aan het programma. Dit jaar gaan we een DJ Contest organiseren, de DJ zal dan spelen in de Fuse na de concerten. Dit wordt wel niet opgenomen in de officiële programmatie.

10.4 Belgian Sponsorship Awards Analyse

Activatie

Organisatie	Doelstelling	Evaluatie
Aquarius en Jupiler Pro League, Rode Duivels, Memorial van Damme,...	<ul style="list-style-type: none"> - Visibility - Impact en engagement vergroten - Fan content gebruiken voor het merk 	<ul style="list-style-type: none"> - FB posts en gemiddeld bereik - Stijging FB vrienden - Video caps - Image bank
Bwin – online gokken en RSC Anderlecht	<ul style="list-style-type: none"> - Viral gaan met campagne waarin spelers van grote voetbalclubs het tegen elkaar opnemen - Interactie met fans vergroten 	/
Bwin Train & Meet	<ul style="list-style-type: none"> - Interactie met FB volgers - Klantentrouw bevorderen 	Aantal deelnemers aan campagne
Electrabel en Club Brugge Kerstactie	<ul style="list-style-type: none"> - Samenheidsgevoel supporters vergroten - Fit met waarden Electrabel - Sympathie merk verhogen - visibiliteit 	<ul style="list-style-type: none"> - Veel belangstelling online foto's - Aanvraag kerstmutsen - Positieve reactie van hospitality gasten
ABInbev & Rode Duivels We are ready	<ul style="list-style-type: none"> - Connecteren en engageren klanten 	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne herkenning - Top of Mind associatie Rode Duivels en Jupiler - Unique engaged users - PR waarde in EUR - Marktaandeel groei – Nielsen - Volume verkocht bier
AG Insurance & Memorial van Damme	<ul style="list-style-type: none"> - Werknemers betrekken bij event - Trots op het bedrijf boosten - Verhogen Social media interactie - Vraag naar AG verzekeringen doen stijgen - Hogere active net promoter score - Merkidenditeit verbeteren 	<ul style="list-style-type: none"> - Participatie van de werknemers - Stijging trots op het bedrijf: <ul style="list-style-type: none"> o Delen fotos en post op FB o Vraag naar promo materiaal o Mensen die pins dragen o Hogere Net Promotor score
BNP Paribas & Anderlecht	<ul style="list-style-type: none"> - BNP als ondersteuner van kleine ondernemers 	<ul style="list-style-type: none"> - Aantal ondernemers dat deelnam - Unique web visitors - Page views - Youtube views - Shares van campagne website op sociale media - FB posts shares comments - Aantal stemmen

		<ul style="list-style-type: none"> - Percentage van doelgroep dat BNP als ondersteuner van ondernemers ziet
Carrefour & Rode Duivels	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe klanten werven - Belgische verankering vergroten - Fierheid werknemers vergroten - Positieve persrelaties - Klantentrouw verhogen 	<ul style="list-style-type: none"> - Klantentrouw - Mobilisatie werknemers - Positief imago op tv en in de pers - Marktaandeel
ING road to brazil verkeersborden naar brazilie overal in belgie	<ul style="list-style-type: none"> - Top of Mind awareness - Aided awareness <p>Van ING als sponsor van de rode duivels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Online bereik op sociale media (foto's van mensen met een verkeersbord van ign) - Media mentions - TOM awareness
ING en festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Jonge doelgroep bereiken - Nieuwe klanten werven - Likeability - Brand consideration 	<ul style="list-style-type: none"> - Registratie voor gratis diensten - Online wedstrijd deelnemers - Social media shares - Likeability - Brand consideration - Nieuwe rekeningen
ING T-shirt campaign rode duivels	<ul style="list-style-type: none"> - Likeability verhogen - Awareness 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitors voetbal platform - ING voetbal FB likes - ING voetbal Youtube views - Purchase intention (aware vs unaware) - Loyalty intention - Sponsorship awareness
Nationale loterij – winforlife en festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Verkoop stimuleren - Nieuwe spelers vinden - Verjonging doelgroep - Stand visibiliteit dynamiseren - Database opbouwen - Directe link met het product - Content voor sociale media - Uniek en origineel zijn - Informeren over producten - 	<ul style="list-style-type: none"> - Deelnemers - Visibiliteit stand, grootte - Impact op verkoop - Logo op festival polsbandjes - Win for life hoeden
Nationale loterij en I love the 90's	<ul style="list-style-type: none"> - Jonge doelgroep bereiken - Visibiliteit - Bezoekers stand verhogen - Brand awareness - Band creëren met speller - Nieuwe spelers aantrekken 	<ul style="list-style-type: none"> - Bezoekers event - Mediawaarde en bereik - Deelnemers actie e-voucher - Nieuwe e-lotto accounts - Aantal geprinte foto's - Band creatie: <ul style="list-style-type: none"> o Reacties SM

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Foto als herinnering
Proximus DJ contest & festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Brand preference versterken bij muzikliefhebbers - Visibiliteit - Interactie met publiek - Data verwerven - Emotionele link met het merk 	<ul style="list-style-type: none"> - Deelname wedstrijd - Page views - Stemmen - Unique visitors
Telenet en golftoernooi, golf uitrusting kuisen	<ul style="list-style-type: none"> - Visibiliteit voor telenet golf kanaal 	<ul style="list-style-type: none"> - Gekuiste sportuitrusting - Deelnemende clubs - Suvery added value van de actie - Verbeterde brand perceptie

Arts

Organisatie	Doelstelling	Evaluatie
Klarafestival & optima	<ul style="list-style-type: none"> - Naamsbekendheid vergroten via media - Juiste doelgroep bereiken - Corporate hospitality voor klanten - Credibiliteit opbouwen - netwerken 	<p>Sponsorship evaluator</p> <p>Naamsbekendheid: visibiliteit in e juiste media, juiste doelgroep, juiste periode, aantal bezoekers</p> <p>Upselling naar nieuwe klanten</p> <p>Opbouw credibiliteit:</p> <p>Relatie marketing</p> <p>Visibiliteit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - print - locatie concert - outdoor campagne affiches - radio - tv spots - website & sociale media

Lowbudget

Organisatie	Doelstelling	Evaluatie
Herballife & voetbalbond	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsor en merk bekendheid 2. Jonge dolgroep bereiken 3. Merkwaarden uitdragen, imago shift 4. Merkvoorkeur en sales verhogen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebookfans aantal begen bereikt 2. Facebookinteracties FB posts om producten onder aandacht te brengen aantal / week 3. Verkoop van nutrition kits omzetgroei 4. Verandering merk perceptie

Puilaetco private banking en hockey	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor awareness - Connecteren met fans - Goed doel stuenen 	-
FedEx en Optima Open	<ul style="list-style-type: none"> - Visibiliteit - Brand awareness - Werknemersdeelname 	- Media exposure: tv en print

Social

Organisatie	Doelstelling	Evaluatie
Electrabel & sos kinderdorpen	<ul style="list-style-type: none"> - Positie als lokaal verankerde onderneming versterken - awareness - Sponsnor awareness - Visibiliteit - Employee engagement 	<ul style="list-style-type: none"> - Media score studie van persartikels: positieve berichtgeving over electrabel en SOS - Visibiliteit energy wall in luchthaven: aantal passagiers dat voorbijkomt - Visibiliteit youtube lanceringsfilmpje - Delen op sociale media van wall - Werknemers betrekken: aantal peters/event deelname
Telenet my zone	-	- mediawaarde

Sport

Organisatie	Doelstelling	Evaluatie
Telenet en veldrijden	<ul style="list-style-type: none"> - klantentrouw - B2B hospitality - Naamsbekendheid, awareness - CSR 	<ul style="list-style-type: none"> -repucom meeting - diagloog op sociale media -B2B => feedback accountmanagers
Proximus cycling challenge	<ul style="list-style-type: none"> - Visibiliteit - Grote doelgroep bereiken - 	Unieke bezoekers website Aantal deelnemers wedstrijden nieuwsbriefinschrijvingen Staff engagement
Ethias & ATP challenger	<ul style="list-style-type: none"> - Waardenoverdracht via tennistoernooi - Brand engagement 	Aantal deelnemers 300 persartikels met vermelding ethias TV uitzendingen
Optima Open	<ul style="list-style-type: none"> - Naamsbekendheid - credibiliteit 	TV & press coverage

Doelstellingen

Visibiliteit van het merk vergroten	11
Brand awareness /naamsbekendheid	7
Imago / merkidentiteit verbeteren	7
Stijgende vraag/verkoop	6
Attitude tov merk verbeteren/ likeability / merkvoorkeur / brand consideration	6
Brand engagement	5
Sponsor awareness	5
Staff engagement	4
Interactie op sociale media verhogen	4
Klantentrouw verhogen	4
Doelgroep verjongen	4
Visibiliteit van de stand op festivals vergroten	3
Concent voor sociale media uit de sponsoractivatie halen	2
Database opbouwen	2

Evaluatietechnieken

Aantal deelnemers aan wedstrijden	9
Facebook shares	6
Groei marktaandeel	6
Foto/video uploaden	5
Facebook likes	4
Unique web visitors/page views	4
Visibiliteit: logo zichtbaar, standgrootte, print, affiches	4
Stemmen bij wedstrijden	3
Aantal gadgets uitgedeeld bij wedstrijd	3
Youtube views	3
Sponsor awareness	3
Media mentions	3
Mediawaarde	3
Feedback op hospitality	2
Top of Mind associatie sponsor/event	2
Klantentrouw	2
Likeability	2
Brand perception	2
Bereik van Facebook posts	1
PR waarde	1
Imago in de pers	1
Brand consideration	1
Purchase intention	1
Bezoekers event	1
Credibiliteit	1
Nieuwsbriefinschrijvingen	1

10.5 Begeleidende e-mail survey

NEDERLANDS

Beste Klarafestival liefhebber,

Voor een onderzoek in het kader van mijn masterproef communicatiewetenschappen aan de UGent, contacteer ik u om een korte enquête in te vullen i.v.m. sponsoring van het Klarafestival. De bedoeling van mijn onderzoek is festivals te helpen hun sponsoractiviteiten beter te evalueren.

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 5 minuten. Wenst u in aanmerking te komen voor een ticket voor het Klarafestival 2016, dan kan u uw e-mailadres op het einde van de survey achterlaten. De antwoorden worden enkel voor dit onderzoek gebruikt.

Klik hier en maak kans op een ticket voor het Klarafestival 2016:
https://ghentunipss.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8c6nLGayauYXbuJ

Heeft u verdere vragen over de enquête en dit onderzoek, aarzel niet mij te contacteren op ndelaere.delaere@ugent.be.

Hartelijk bedankt voor uw input,
Naima Delaere

FRANS

Cher ami du Klarafestival,

Dans le cadre de ma thèse de Master en Communication à l'Université de Gand, je vous contacte pour remplir une enquête concernant le sponsoring du Klarafestival. L'objectif de ma recherche est d'aider les festivals à mieux évaluer leurs activités de sponsoring.

Remplir cette enquête ne prend que 5 minutes. Si vous souhaitez participer au concours pour gagner un ticket pour le Klarafestival 2016, vous pouvez indiquer votre e-mail à la fin de l'enquête. Les réponses seront seulement utilisées pour cette recherche.

Cliquez ici et gagnez un ticket du Klarafestival 2016:
https://ghentunipss.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8c6nLGayauYXbuJ

N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions concernant cette enquête ou ma recherche : ndelaere.delaere@ugent.be.

Je vous remercie beaucoup pour votre coopération,
Naima Delaere

ENGELS

Dear Madam, Dear Sir,

In the framework of my Master thesis communication sciences at the Gent University, I am contacting you to fill in a short survey about sponsorship of the Klarafestival. The purpose of my research is to help festivals better evaluate their sponsorship activities.

It will only take 5 minutes to complete the survey. If you wish to win a ticket for the Klarafestival 2016, you can fill in your email address at the end of the survey. The replies will only be used for this research.

Click here and win a ticket for the Klarafestival 2016:
https://ghentunipss.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8c6nLGayauYXbuJ

If you have questions about the survey or this research, you can contact me at ndelaere.delaere@ugent.be.

Thank you very much in advance for your input,

Naima Delaere

10.6 Survey Optima

Q1 Als u aan het Klarafestival denkt, aan welke sponsors denkt u dan?

Q2 Welke merken sponsoren het Klarafestival volgens u?

- Axel Roseeuw & Co (1)
- Belfius (2)
- BMW (3)
- Delta Lloyd (4)
- Electrabel (5)
- Febelfin (6)
- KBC (7)
- KPMG (8)
- Mercedes (9)
- Optima (10)
- Proximus (11)
- Renault (12)
- Telenet (13)

Q3 Geef je mening over onderstaande stellingen i.v.m. Optima als sponsor van het Klarafestival:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal Akkoord (7)
Optima en het Klarafestival passen goed samen. (1)							
Het imago van het Klarafestival en Optima zijn gelijkaardig. (2)							
Het is zinvol dat Optima het Klarafestival sponsort. (3)							
Ik ben zeer geïnteresseerd in het Klarafestival. (4)							
Ik heb het Klarafestival 2015 bezocht. (5)							
Het Klarafestival is een fantastische evenement voor mij. (6)							
Ik geloof dat het goed is voor Optima om het Klarafestival te sponsoren. (7)							
Mijn attitude ten opzichte van Optima wordt beïnvloed omdat ze het Klarafestival sponsoren (8)							
Ik ga sneller iets kopen of een beroep doen op een bedrijf als ze sponsor zijn van het Klarafestival (9)							
Ik zou de diensten van Optima gebruiken. (10)							
De volgende keer dat ik een vermogensbank nodig heb, zal ik Optima overwegen. (11)							

Q4 Heeft u dit jaar tickets gekocht voor het Klarafestival?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q5 Hoeveel concerten van het Klarafestival heeft u tijdens deze editie bijgewoond?

Q6 Heeft u al eerdere edities van het Klarafestival bijgewoond?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q7 Hoe bent u ingelicht over het Klarafestival?

- Het Klarafestival magazine met de volledige programmatie (1)
- Klarafestival website (2)
- Klarafestival elektronische nieuwsbrief (3)
- Facebook (4)
- Twitter (5)
- Dagbladen/tijdschriften (6)
- Radio-programma, interview (7)
- Radio-spot (8)
- TV-spot (9)
- Affiches (10)
- Flyers (11)
- Vrienden/familie (12)
- Professionele relaties (13)
- Andere: (14) _____

Q8 Geslacht

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q9 In welk jaar bent u geboren?

Q10 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Middelbaar onderwijs (2)
- Hoger onderwijs niet universitair (bachelor) (3)
- Hoger onderwijs gelijkgesteld universitair (master) (4)
- Hoger onderwijs, universitair (bachelor/kandidatuur) (5)
- Hoger onderwijs, universitair (master/licenciaat) (6)
- Postgraduaat (7)
- Postuniversitair (8)
- Doctoraat (9)
- Andere: (10) _____

Q11 Indien u wenst deel te nemen aan de wedstrijd om een ticket van het Klarafestival te winnen, laat dan hier uw e-mailadres achter.

10.7 Survey Proximus

Q1 Als u aan het Klarafestival denkt, aan welke sponsors denkt u dan?

Q2 Welke merken sponsoren het Klarafestival volgens u?

- Axel Roseeuw & Co (1)
- Belfius (2)
- BMW (3)
- Delta Lloyd (4)
- Electrabel (5)
- Febelfin (6)
- KBC (7)
- KPMG (8)
- Mercedes (9)
- Optima (10)
- Proximus (11)
- Renault (12)
- Telenet (13)

Q3 Geef je mening over onderstaande stellingen i.v.m. Proximus als sponsor van het Klarafestival:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal Akkoord (7)
Proximus en het Klarafestival passen goed samen. (1)							
Het imago van het Klarafestival en Proximus zijn gelijkaardig. (2)							
Het is zinvol dat Proximus het Klarafestival sponsort. (3)							
Ik ben zeer geïnteresseerd in het Klarafestival. (4)							
Ik heb het Klarafestival 2015 bezocht. (5)							
Het Klarafestival is een fantastische evenement voor mij. (6)							
Ik geloof dat het goed is voor Proximus om het Klarafestival te sponsoren. (7)							
Mijn attitude ten opzichte van Proximus wordt beïnvloed omdat ze het Klarafestival sponsoren (8)							
Ik ga sneller iets kopen of een beroep doen op een bedrijf als ze sponsor zijn van het Klarafestival (9)							
Ik zou de diensten van Proximus gebruiken. (10)							
De volgende keer dat ik een telefoon of internetabonnement nodig heb, zal ik Proximus overwegen. (11)							

Q4 Heeft u dit jaar tickets gekocht voor het Klarafestival?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q5 Hoeveel concerten van het Klarafestival heeft u tijdens deze editie bijgewoond?

Q6 Heeft u al eerdere edities van het Klarafestival bijgewoond?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q7 Hoe bent u ingelicht over het Klarafestival?

- Het Klarafestival magazine met de volledige programmatie (1)
- Klarafestival website (2)
- Klarafestival elektronische nieuwsbrief (3)
- Facebook (4)
- Twitter (5)
- Dagbladen/tijdschriften (6)
- Radio-programma, interview (7)
- Radio-spot (8)
- TV-spot (9)
- Affiches (10)
- Flyers (11)
- Vrienden/familie (12)
- Professionele relaties (13)
- Andere: (14) _____

Q8 Geslacht

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q9 In welk jaar bent u geboren?

Q10 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Middelbaar onderwijs (2)
- Hoger onderwijs niet universitair (bachelor) (3)
- Hoger onderwijs gelijkgesteld universitair (master) (4)
- Hoger onderwijs, universitair (bachelor/kandidatuur) (5)
- Hoger onderwijs, universitair (master/licenciaat) (6)
- Postgraduaat (7)
- Postuniversitair (8)
- Doctoraat (9)
- Andere: (10) _____

Q11 Indien u wenst deel te nemen aan de wedstrijd om een duoticket voor het Klarafestival 2016 te winnen, laat dan hier uw e-mailadres achter.

10.8 CD-rom

1. Oorspronkelijke basis dataset survey Optima
2. Oorspronkelijke basis dataset survey Proximus
3. Finale dataset inclusief somschalen van de gemeten concepten, Optima
4. Finale dataset inclusief somschalen van de gemeten concepten, Proximus
5. Output analyses Proximus Survey
6. Output analyses Optma Survey
7. Contact database Klarafestival
8. Franse survey Optima
9. Engelse survey Optima
10. Franse survey Proximus
11. Engelse survey Proximus
12. Facebook statistieken Klarafestival: 18/12/2014 tot 20/04/2015
13. Facebook statistieken Klarafestival op Post-niveau: 18/12/2014 tot 20/04/2015
14. Twitter mentions Klarafestival: 05/12/2014 – 12/05/2015